

SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM  
APÁCZAI CSERE JÁNOS KAR

---

NEMZETKÖZI TANULMÁNYOK ÉS  
KOMMUNIKÁCIÓ TANSZÉK

KOMMUNIKÁCIÓ, KULTÚRA, NYELV II.  
COMMUNICATION, CULTURE,  
LANGUAGE II.

SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM

APÁCZAI CSERE JÁNOS KAR

---

NEMZETKÖZI TANULMÁNYOK ÉS

KOMMUNIKÁCIÓ TANSZÉK

KOMMUNIKÁCIÓ, KULTÚRA, NYELV II.

COMMUNICATION, CULTURE, LANGUAGE II.

GYŐR, 2022

© Széchenyi István Egyetem

© Szerzők

A kötetet szerkesztették:

*Kecskés Petra, Tompos Anikó*

A tanulmányokat lektorálták:

*Ablonczyné Mihályka Livia, Galyna Balykina, Ildikó Némethová, Kecskés Petra, Lőrincz Ildikó, Makkos Anikó, Nádai Julianna, Szőke Júlia, Tompos Anikó*

ISBN 978-963-7287-31-2

## Előszó

A Széchenyi István Egyetem Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció Tanszékének (SZE NTKT) jelen tanulmánykötete egy 2018-ban indult sorozat negyedik része. Négy évvel ezelőtt a tanszék vezető oktatói / kutatói elhatározták, hogy lehetőség szerint minden évben online tanulmánykötetet jelentetnek meg. Az alapgondolat mindegyik kötet esetén azonos: a tanszéken folyó kutatások bemutatása. Az eredeti cél minden évben bővült, hiszen a körülöttünk levő szűkebb és tágabb világ is folyamatosan változik.

Az első kötetben megjelent tanulmányokban a viselkedési normákat meghatározó kulturális értékek, valamint a kultúrák közti együttműködéseket segítő és gátló kulturális tényezők feltárása és elemzése volt a fókuszban.<sup>1</sup> A második kötetben<sup>2</sup> a munkavállalók motivációinak, valamint elkötelezettségének komplex kérdéskörének a bemutatására került sor, valamint a felsőoktatásban prioritásként megfogalmazott nemzetközi hallgatói mobilitás vizsgálati eredményeinek elemzése és a protokoll szabályok, illetve kulturális különbségek közötti összefüggések feltárása volt a cél. A harmadik kötetben<sup>3</sup> a szerzők átfogó képet kívántak adni a kommunikáció – kultúra – nyelv témakörében végzett kutatásaikról.

Jelen tanulmánykötetben olvasható tanulmányok szerzői már túlmutatnak a Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció Tanszéken. A Széchenyi István Egyetem stratégiai céljaival összhangban, kötetünkben már megjelennek a karok közötti együttműködés, a nemzetközi szakmai együttműködés és a tehetséggondozás jegyében készült tanulmányok.

A kötet 17 magyar, illetve angol nyelvű tanulmányt tartalmaz. 17 féle megközelítést mutatja be a kultúra-kommunikáció-nyelv csodálatos világának.

Egy egységet alkotnak a tágran értelmezett kommunikációval foglalkozó tanulmányok, amelyek a vállalatok / szervezetek kommunikációját egy-egy nézőpontból történő vizsgálatát mutatják be. A vállalati kommunikáció kutatása nem vesztette el népszerűségét, aktualitását és a jövőben is várható, hogy erre az izgalmas területre vonatkozó kutatások még inkább megsokszorozódnak. A motiváció a team-munkában, a konfliktusok kezelése a tanár-diák kapcsolatban, a digitális tér és a kommunikáció, illetve az online kommunikáció vizsgálata mind olyan témák, amelyek érdeklődésre tarthatnak számot a kutatók és a gyakorlati szakemberek részéről is.

A második egységben középpontba kerülnek a tágran értelmezett kultúrával foglalkozó tanulmányok. Vizsgáljuk a felsőoktatás nemzetköziesítése kapcsán a hazai és külföldi hallgatók kulturális érzékenységét, bemutatjuk az egyetemünkre érkező külföldi hallgatók értékrendjét, nevezetesen melyek azok az egyetemes értékek, amelyek függetlenek a hallgatók származási országának kultúrájától és melyek azok, amelyek származási kultúrájukhoz szorosan kötődnek. Izgalmas eredményeket közöl az e-szajreklámmal foglalkozó kutatás, különös tekintettel arra, hogy az olyan kulturális értékek, mint az individualizmus és bizonytalanságkerülés, milyen hatással vannak a szajreklámra. A nők és férfiak vásárlási

<sup>1</sup> Az első kötet elérhetősége:

[https://ntk.sze.hu/images/Kutat%C3%A1s/EFOP\\_Tanulm%C3%A1nyk%C3%B6tet\\_I\\_V%C3%A9gleges.pdf](https://ntk.sze.hu/images/Kutat%C3%A1s/EFOP_Tanulm%C3%A1nyk%C3%B6tet_I_V%C3%A9gleges.pdf)

<sup>2</sup> A második kötet elérhetősége:

[https://ntk.sze.hu/images/Kutat%C3%A1s/EFOP\\_II.%20Tanulm%C3%A1nyk%C3%B6tet\\_2020.pdf](https://ntk.sze.hu/images/Kutat%C3%A1s/EFOP_II.%20Tanulm%C3%A1nyk%C3%B6tet_2020.pdf)

<sup>3</sup> A harmadik kötet elérhetősége:

[https://ntk.sze.hu/images/Kutat%C3%A1s/NTKT\\_Tanulm%C3%A1nyk%C3%B6tet\\_2021\\_k%C3%A9sz.pdf](https://ntk.sze.hu/images/Kutat%C3%A1s/NTKT_Tanulm%C3%A1nyk%C3%B6tet_2021_k%C3%A9sz.pdf)

motivációinak a feltérképezése, a magyar kultúra hőseinek megjelenése a közterületnevekben üde színfoltot jelent a bemutatott kutatások között. A sztereotípiá-elemzés népszerű téma mind a hazai, mind a nemzetközi tudományos közegben. Jelen kötetünkben arra a kérdésre keressük a választ, hogy milyen hatással van a vezetőkre vonatkozó sztereotip gondolkodás a magas pozícióban dolgozó nők karrierjére, valamint, hogy van-e női vezetési stílus, és amennyiben igen, milyen a megítélése a munkakultúrában. Nem hiányozhat a kultúrával foglalkozó tanulmányok közül a politikai kultúra sem, elemezve a magyar pártok választási eredményeit Szlovákiában.

A harmadik egységbe rendeztük a nyelvvel kapcsolatos tanulmányokat, amelyek valójában terminológiai kérdésekkel foglalkoznak. Terminológiai elemzések nemcsak szükségszerűek, hanem elengedhetetlenül fontosak manapság is, hangsúlyozva, hogy ez egy olyan kutatási terület, ahol nemcsak a nyelvészeknek van dolguk. Szöveg, kontextus, értelmezés és jelentésváltozás a közgazdaságtan elmélettörténetében, ahol a tanulmány szerzője komoly elméleti tudásról tesz tanúbizonyságot mint közgazdász, de ugyanakkor mint terminológus is. Az agglomeráció fogalmának elemzése, valamint a bizalom értelmezése kulturális összefüggéseivel bemutatva fontos adalék a regionális tudománnyal foglalkozók számára. Kötetünk befejező tanulmánya a választási óriásplakátok nyelvi és vizuális elemzését tűzte ki célul, melynek során a plakátokat multimediális szöveggént értelmezi és a kritikai diskurzus-elemzés keretrendszerében a szöveges üzenet és a képi világ együttes jelentését elemzi.

A kötet szerkesztői köszönetet mondanak a szerzőknek, a lektoroknak és mindazoknak a kollégáknak, akik jobbító javaslataikkal segítették a kötet szakmai színvonalának emelését.

*A Szerkesztők*

## TARTALOM

<b>1. KOMMUNIKÁCIÓ – COMMUNICATION</b> .....	7
BALYKINA, GALINA – KUDRYAVTSEVA, ELENA: RUSSIAN COMMUNICATIVE BEHAVIOR IN WORKPLACE COMMUNICATION.....	8
KECSKÉS PETRA: MOTIVÁCIÓ CSAPATBAN – A MOTIVÁCIÓS CSAPAT TÉRKÉP ÉRTELMEZÉSE GYAKORLATI PÉLDÁN KERESZTÜL.....	15
ABLONCZYNÉ MIHÁLYKA LÍVIA: A VÁLLALATI KOMMUNIKÁCIÓ VIZSGÁLATA AZ ELMÚLT ÉVTIZED HAZAI KUTATÁSAINAK TÜKRÉBEN.....	24
KASZALIK ZITA: KOMMUNIKÁCIÓ ÉS TUDÁS A DIGITÁLIS TÉR VONZÁSÁBAN.....	32
PÁTKAINÉ BENDE ANNA: HOGYAN KEZELJÜK AZ ISKOLAI KONFLIKTUSOKAT?.....	40
FODOR DORINA – VOJNOVICS ATÉNA: A JÁRMŰIPARI KUTATÓKÖZPONT ONLINE MEGJELÉNÉSEINEK VIZSGÁLATA A FOGYASZTÓI ÉSZLELÉS ALAPJÁN.....	48
<b>2. KULTÚRA – CULTURE</b> .....	61
SZŐKE JÚLIA: NEMZETKÖZIESÍTÉS ÉS KULTURÁLIS ÉRZÉKENYSÉG – EGY KISMINTÁS KUTATÁS EREDMÉNYEI.....	62
NÁDAI JULIANNA: ÉRTÉKEK ÉS MOTIVÁCIÓK VIZSGÁLATA KÜLFÖLDI EGYETEMI HALLGATÓK KÖRÉBEN.....	71
ALIRZAYEVA, GUMRAL – TOMPOS ANIKÓ: THE IMPACT OF CULTURAL VALUES ON eWOM.....	80
TURAL, ALIYEV – EISINGERNÉ BALASSA BOGLÁRKA – PONGRÁCZ ATTILA: DIFFERENCE BETWEEN MALE AND FEMALE SHOPPING MOTIVATION FOR BUYING CLOTHES IN AZERBAIJAN AND HUNGARY.....	90
LAKOSY DÓRA: A MAGYAR KULTÚRA HŐSEI A KÖZTERÜLETNEVEK VONATKOZÁSÁBAN.....	101
LŐRE JÁZMIN: NŐI VEZETŐKET ÉRINTŐ SZTEREOTÍPIÁK A MUNKAKULTÚRÁBAN.....	110
NAGYOVÁ ILDIKÓ – TOMPOS ANIKÓ: THE IMPACT OF DEPOPULATION ON THE PARLIAMENTARY ELECTION RESULTS OF HUNGARIAN PARTIES IN SLOVAKIA.....	117
<b>3. NYELV – LANGUAGE</b> .....	131
DUSEK TAMÁS: SZÖVEG, SZÖVEGKÖRNYEZET, ÉRTELMEZÉS ÉS A JELENTÉSVÁLTOZÁS PROBLÉMÁJA A KÖZGAZDASÁGTAN ELMÉLETTÖRTÉNETÉBEN.....	132
HORVÁTH PATRÍCIA: AZ AGGLOMERÁCIÓ FOGALMA A SZAKIRODALOM TÜKRÉBEN.....	144
PÁLFFY ZSUZSANNA: A BIZALOM TERMINOLÓGIAI ÉRTELMEZÉSEI ÉS KULTURÁLIS ÖSSZEFÜGGÉSEI.....	157
CSAPÓNÉ HORVÁTH ANDREA – MAKOS ANIKÓ: PLAKÁTVERSENY: VÁLASZTÁSI ÓRIÁSPLOKÁTOK NYELVI ÉS VIZUÁLIS ELEMZÉSE.....	169

## **1. KOMMUNIKÁCIÓ – COMMUNICATION**

## **RUSSIAN COMMUNICATIVE BEHAVIOR IN WORKPLACE COMMUNICATION**

BALYKINA, GALINA<sup>1</sup> – KUDRYAVTSEVA, ELENA<sup>2</sup>

*The increasing internationalisation of workplaces worldwide has stimulated the increasing number of research about effective organizational and interpersonal business communication. Working in an intercultural environment necessitates the knowledge of communicative behavior and its cultural characteristics. The authors stress the importance of awareness of communicative behavior elements and the way they appear in business contexts. There are some investigations carried out in Russia that describe different elements of Russian communicative behavior in social contexts, the communicative behavior of Russian business executives and a great deal of comparative research between different national types of communicative behavior. However, little attention is paid to analysis of communicative behavior in workplace communication. The purpose of the article is to present and discuss the results of a survey conducted among Russian managers who work in different size business organizations in the country. The authors make an attempt to develop a descriptive model of their communicative behavior in the process of workplace communication. The model can help predict norms and values that regulate communication in a contemporary Russian business setting.*

*Keywords: workplace communication, communicative behavior, organizational and interpersonal business communication*

### **INTRODUCTION**

The significance of workplace communication for developing effective organizational communication practices has always made researchers examine trends, analyze the current and changing characteristics of workforce and workplace communication (Ashcraft–Allen, 2003; Myers–Sadaghiani, 2010; Turner et al., 2010).

The internationalization of business cooperation has led to increasing unification of business processes in organizations and corporations worldwide. Nevertheless, national styles of business communication and management still differ in values, communicative behavior and practices (Hofstede, 1980; Trompenaars, 1994; Gesteland, 2005). Intensification of business interaction made researchers pay special attention to studying intercultural aspects of business communication styles (Hall, 1985; Sternin, 1994; Naumov, 2002; Samovar et al., 2014) since every act of social behavior contains communication as an element (Sapir, 1921). Effectiveness of business cooperation depends on partners' abilities to predict, understand and interpret the differences and take into consideration the assumption that culture does shape business communicative behavior.

Researchers state that Russian business has adopted models and practices of western (mostly American and European) business (Kirsanova, 2017; Naumov et al., 2010). A

---

<sup>1</sup> Associate professor, Povolzhsky Institute of Management named after P.A. Stolypin Russia, Department of Applied Linguistics and Intercultural Communication, E-mail: balykinagal@mail.ru

<sup>2</sup> Senior lecturer, Povolzhsky Institute of Management named after P.A. Stolypin Russia, Department of Applied Linguistics and Intercultural Communication, E-mail: ekalish@yandex.ru



necessity to define and describe specifics of Russian business stimulated a lot of comparative investigations (Pokrovsky, 1992; Evenko, 1992; Kirsanov, 2013). Other researchers studied cultural values and their impact on Russian business (Ledeneva, 2001; Naumov–Petrovskaia, 2010; Latova–Latov, 2008; Balykina, 2013). The results are widely used as a basis for deep understanding and a source of further theoretical analysis and conceptualization. However, there is a lack of a systematic approach to the investigation of communicative behavior in different workplace situations (Keyton et al., 2013) that could help describe peculiar features based on descriptive data.

### COMMUNICATIVE BEHAVIOR AT THE WORKPLACE

Business communication in an intercultural context makes interlocutors consider the fact that it is regulated not only by universal business norms and values, but also by specifics of participants' communicative behavior. Communicative behavior reflects a set of national communication norms and rules defined by national mentality and national culture; it is defined by norms and traditions of: 1) national communication style, 2) social, gender, professional and age groups, 3) personal characteristics (Sternin, 1989).

The norms that characterize communicative behavior can be grouped into four types:

- 1) cultural norms followed by all members of the linguo and national community;
- 2) situational norms defined by extralinguistic communication, i.e. by the status of the participants;
- 3) group norms that reflect professional, gender, social and age groups;
- 4) individual norms that demonstrate individual communication experience and culture, specifics of a person, as well as his/her break of common and group norms of communicative behavior (Prokhorov–Sternin, 2006, 16–17).

Researchers distinguish some elements of communicative behavior: the national character of communicants defined by the national character of the speakers and manifested in most communicative situations; verbal communicative behavior, defined by rules and traditions of verbal communication in particular communication situations; non-verbal communicative behavior, including facial expressions, gestures, physical contacts in communication; national social symbolism, that is, the totality of the subject – everyday actions of people participating in the communicative process (Gazizov, 2009).

Thus, communicative behavior at the workplace is a complex phenomenon which is defined by the specifics of national linguaculture, belongs to the professional and age group, one's position in the organization as well as personal characteristics determined by one's education, upbringing and values.

Communicative behavior reflects some standard productive or reactive communicative acts or their transformation that are followed in a specific situation by the majority of the linguo and cultural community. Break of communicative norms can mean a shift in the fixed norms, development of new communicative norms. There are numerous attempts to make systematic descriptions of people's communicative behavior (Vysochina, 2000; Larina, 2003) and compare the communicative behavior of different nations (Vysochina, 2000; Sternina–Sternin, 2003; Prokhorov–Sternin, 2006; Boterashvili 2004).

Nevertheless, the analyses show a lack of situational models based on empirical material

which describe communicative behavior in frames of specific standard communication fields. Studies of national characteristics of communicative behavior (which is inherently social) in working environment help understand the way 1) formal and informal relationships between the members of organization are engaged, 2) micro actions of individuals are linked to macro communication patterns and collective structures (Keyton et al., 2013).

#### PURPOSE, DATA, SCOPE AND METHODS

The purpose of this paper is to define national specifics of Russian workplace business communication in standard workplace situations through the analysis of an online survey. The online survey was used to reach participants who are currently employed in different sized Russian business organizations located in various regions of the country. The survey questionnaire included questions focusing on communicative behavior in situations discussing business matters in a working environment. They addressed:

- 1) the manner of debating work problems and arguing;
- 2) conflict resolution;
- 3) emotional involvement;
- 4) peculiarities of non-verbal communication;
- 5) an image of an ideal workplace interlocutor.

Data collection occurred via electronic distribution in some business organizations in Moscow, St. Petersburg, Ekaterinburg, Krasnodar and Saratov.

Three hundred and twelve respondents (female = 64%, male = 36%) completed the survey checking off the workplace communicative behavior patterns they follow in standard workplace situations. The most significant part of the participants is at the age of between 30 and 39 years old (38%), more than 31% are between 40 and 49 years old, 16% of employees are 20–29 years old and the group of most aged workers 60+ contains only 2%.

Most of the participants work for large business companies (52%), 13% for middle sized organizations, 16% for small, and 18% for micro organizations. 35% of the respondents are middle-level managers, 16% are operation managers and 12% are companies' top managers.

#### FINDINGS AND DISCUSSION

The results of the study could help researchers and practitioners who work in international environment improve their awareness of Russian national communicative behavior in workplace situations and understand the way employees interact and discuss everyday work problems. These results can also be very beneficial to organizations in providing clear tools to improve communication effectiveness in international companies.

**Table 1 Manner of debating issues in organizations**

	yes	no	do not know
Controversy as the main practice of discussing the workplace problems	23%	72%	7%
Willingness to get into work disputes	51%	44%	5%
Willingness to make critical statements	20% (often)	62% (seldom) 11% (never)	
Willingness to support the collective opinion	42%	26%	34%
Willingness to have one's own opinion	80%	14%	6%
Willingness to concede one's point	75% 21% (if it is the point of an executive)	4%	

Source: own compilation based on the data of the online survey, 2022

The respondents demonstrate unwillingness to discuss working problems in conflict resolution manners (Table 1). They do not often make critical statements and 35% of the interviewees take into account the position of the person they debate with. In spite of the fact that the respondents are ready to support the collective opinion, it is crucial to make their own opinion on the issue. While debating workplace problems 72% of the participants want to find a compromise solution and 24% want to find justice (spravedlivost). 58% of the respondents are ready to compromise in a dispute because of reasonable grounds, while 42% do so to avoid a conflict. 69% of the interviewees share their views politely, 23% do it openly and 8% consider the status of the participants.

**Table 2 Emotional involvement**

	yes	no	cannot say
Willingness to control one's emotions	53% 25% (in presence of the employees of higher status)	22%	
Correlation between expressing emotions in debates and further relationships with colleagues	43%	44%	13%
Willingness to discuss other participants' behavior after the dispute has ended	71%	24%	5%

Source: own compilation based on the data of the online survey, 2022

As shown in Table 2, the majority of the respondents try to control their emotions while discussing problems in working environment, but they confess that negative emotions shown during the dispute can influence their attitude towards their opponents. Moreover, the communicative behavior of the participants can be discussed and criticized afterwards.

**Table 3 Non-verbal behavior**

	<b>yes</b>	<b>no</b>	<b>cannot say</b>
Probability to raise a tone of voice	28% 51% (sometimes)	21%	
Willingness to keep friendly face expression	55% 18% (sometimes)	18%	9%
Willingness to maintain a personal distance	72%	19%	9%
Willingness to make gestures	65%	28%	7%
Probability to be late	32% (sometimes) 3% (often)	65%	

Source: own compilation based on the data of the online survey, 2022

Most of the respondents try to show empathy towards their interlocutors and try to control their voice tones and face expressions, though they are willing to make gestures while debating (Table 3). Even in hot disputes they feel it is important to keep a personal distance. Russians are often described as people who are often late but the vast majority of those interviewed find it impossible to be late in business settings.

**Table 4 Examples of interviewees' responses describing characteristics of their ideal interlocutor's communicative behavior**

Reserved	10%
Honest, open	6%
Empathic	8%
Competent	24%
Appropriate	22%
Polite	3%

Source: own compilation based on the data of the online survey, 2022

Table 4 shows that Russian employees consider their ideal interlocutor first of all as a competent, highly qualified person who possesses skills and abilities necessary for an effective professional communication. They also find it crucial for an interlocutor to be able to behave in a way that is appropriate to the situation; controlling emotions is also seen as an important factor for effective business communication.

## CONCLUSIONS

In most reports on Russian communicative behavior researchers state that Russian interlocutors tend to come into conflict easily, show their emotions, make critical statements, show disagreement in public and communicate directly; Russian interlocutors are also considered as people who are not often ready to find compromise solutions (Prokhorov–Sternin, 2006; Boterashvily, 2004). Communication in the workplace is defined not only by the national and personal styles of communication but also by unified rules and norms of business communication in the country and worldwide. Results from our study help to distinguish the peculiarities of communicative behavior while discussing problems at the workplace.

Willingness to debate (sometimes in a hot manner) different private and general issues is considered to be the specific feature of the Russian communicative behavior (Prokhorov–

Sternin, 2006, 116). Nevertheless, the survey shows that in workplace communication Russian employees demonstrate eagerness to search for a compromise, seldom make critical statements and even try to avoid conflicts sharing their views on the problem rather politely than openly. Interestingly, the respondents oppose politeness to openness as the way to share their views. And it is worth mentioning that the notion of “*spravedlivost*”, which is typical for Russian mentality, is important for a large group of respondents.

The research states that Russian people demonstrate their emotions especially while disputing business matters. However, in workplace interactions most of the employees find it important to control their emotions. Their further interactions with the opponents usually do not depend on how hot the emotions in the debate were. Moreover, the respondents state that they prefer to communicate with reserved employees.

The hierarchical structure of Russian business organizations and a rather high index of power distance manifest themselves in the way employees communicate in the presence of their superiors: they control the emotions they show, the critical statements they make and display persistence in expressing their ideas.

The necessity to achieve common goals in a working environment make employees control their non-verbal communication, i.e. facial expressions and voice, and maintaining comfortable personal distance is important for the vast majority of the respondents.

Awareness of communication behavior specifics could heighten the effectiveness of business communication and become a foundation for employee coaching and training in an intercultural environment. Future research can stem from the limitations of the study above, which embraces too small number of participants and a narrow range of elements in workplace situations.

## REFERENCES

- Ashcraft, K.L.–Allen, B.J. (2003): The Racial Foundation of Organizational Communication. *Communication Theory*, 13(1), 5–38.
- Balykina, G. (2013): Cultural Dimensions and Modern Russian Business. <https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2013/kultura/balykina.pdf> (2022.03.10.)
- Boterashvily, G. (2004): *Jewish Character and Communicative Behavior in Russians' Perception. A Person in Information Space*. Yaroslavl, Voronezh.
- Evenko, L. (1992): Business Ethics: the Problem of Understanding in Different Cultures. *Business Ethics: Intercultural Aspect*. Delo, Moscow, 10–16.
- Gazizov, R. (2009): Russian Communication Behavior Compared to German according to the Theory of Face Saving. *Bulletin of the Bashkir University*, 14(2), 414–417.
- Gesteland, R.R. (2005): *Cross-Cultural Business Behavior: Negotiating, Selling, Sourcing and Managing Across Cultures*. Copenhagen Business School Press, Copenhagen.
- Hall, E.T. (1985): *Hidden Differences: Studies in International Communication*, Hamburg: Grunder and Jahr.
- Hofstede, G. (1980): *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*. SAGE, Beverly Hills, CA.
- Keyton, J.–Caputo, J.M.–Ford, E.A. (2013): Investigating Verbal Workplace Communication

- Behaviors. *Journal of Business Communication*, 50(2), 152–169.
- Kirsanov, A. (2013): Wild Image. *Kommersant.ru* 103 (5134), 18 June 2013. <http://www.kommersant.ru/doc/2210199>. (2022.03.10.)
- Kirsanova, E. (2017): *Communicative Portrait of Russian and German Leaders (Comparative Aspect)*. YaSK Publishing House, Moscow.
- Kucherenko, S. (2001): Specifics of Russian and American Dialogical Communicative Behavior. *Communication Culture and its Formation*, Issue 8, Voronezh.
- Larina, T. (2003): *Category of Politeness in English and Communicative Cultures*. RUDN, Moscow.
- Latova, N.–Latov, Y. (2008): Ethnomethodological Approaches to Economy and Cultural Values. *Voprosy ekonomiki*, 5, 43–72.
- Ledeneva, A. (2001): *Unwritten Rules: How Russia Really Works*. Centre for European Reform, London.
- Myers, K.K.–Sadaghiani, K. (2010): Millennials in the Workplace: A Communication Perspective on Millennials' Organizational Relationships and Performance. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 225–238.
- Naumov, A. (2002): Measuring Russian Culture Using Hofstede's Dimensions. *Applied Psychology*, 4, 709–718.
- Naumov, A.–Petrovskaia, I. (2010): Evolution of National Culture Impact on Managing Business in Russia. *Eurasian Review*, 3, 76–87.
- Pokrovsky, N. (1992): National Culture and Business: Problems of Structural Interaction. *Business Ethics: Intercultural Aspect*. Delo, Moscow, 38–42.
- Prokhorov, Y.–Sternin, I. (2006): *Russian: Communicative Behavior*. Flinta: Nauka, Moscow.
- Samovar, L.A.–Porter, R.E.–McDaniel, E.R.–Sexton Roy, C. (2014): *Intercultural Communication: A Reader*. Wadsworth, Boston, MA.
- Sapir, E. (1921): Language, Race and Culture. Chapter 10, *Language: An Introduction to the Study of Speech*. New York: Harcourt, Brace & World, New York, 207–220.
- Sternin, I. (1989): *A Notion of Communicative Behavior*. *Kommunikativfunktionale Sprachbetrachtung*. Halle, 279–282.
- Sternin, I. (1994): *Common Features of People' Communicative Behavior: Reality or Fiction?* RANIYa, Moscow, 94–94.
- Sternina, M.–Sternin, I. (2003): *Russian and American Communicative Behavior*. Voronezh.
- Turner, T.–Qvarfordt, P.–Biehl, J.T.–Golovchinsky, G.–Back, M. (2010): Exploring the Workplace Communication Ecology. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York, 2, 841–850.
- Trompenaars, F. (1994): *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*. Irwin Professional, Burr Ridge, Ill.
- Vysochina, O. (2000): Investigations of Communicative Behavior Issues Published by the Members of the Voronezh Research Group "Communicative Behavior" in 80–90s. *Russian and Finnish Communicative Behavior*, 1, Voronezh.

## MOTIVÁCIÓ CSAPATBAN – A MOTIVÁCIÓS CSAPAT TÉRKÉP ÉRTELMEZÉSE GYAKORLATI PÉLDÁN KERESZTÜL

KECSKÉS PETRA<sup>6</sup>

*A motiváció vizsgálatának szükségessége és fontossága megkérdőjelezhetetlen, számos elméletet használunk napjainkban is az egyének motivációinak feltárására és elemzésére. A motivációs térkép modell 2018-as megalkotása és elterjedése újfajta megközelítést és a motiváció feltérképezésének, valamint mérésének új és releváns módszerét jelenti. A motivációs térkép kilenc motivátor szintjét és sorrendiségét mutatja, mely egyrészt egyéni, másrészt csapat és tágabb értelemben szervezeti szinten is értelmezhető. E motivátorok egységet képeznek, minden individuumban jelen vannak, ám dominanciájuk és egymáshoz való viszonyuk eltér. Csapatszinten még összetettebb képet kapunk, ezért a tanulmány célja az egyéni motivációs térképek mellett ismertetni egy csapattérkép értelmezési keretrendszerét, valamint esettanulmány formájában konkrét példán keresztül bemutatni az egyéni és csapattérkép közötti összefüggéseket, az interpretációs lehetőségeket és a gyakorlati javaslatokat a motivációs térképek megismerését követően.*

*Kulcsszavak: motiváció, motivációs térkép, coaching, teamwork*

### BEVEZETÉS

A motiváció vizsgálata, mérhetővé tétele nem újkeletű kutatási irány, és nem csupán pszichológiai megközelítésben jelenik meg, hanem a menedzsment terület is hozzájárul ahhoz, hogy ilyen irányultságú kutatások készüljenek (Ablonczyné Mihályka–Pongrácz, 2020).

A motiváció egyéni szintű elemzése valósul meg a kutatásokban, a coaching folyamatokban egyaránt, azonban az üzleti világban az egyéni motiváció vizsgálata nem állhat meg az individuum szintjén, hiszen a szervezeti struktúrába ágyazódva egy-egy kisebb-nagyobb közösség részeként definiálhatóak az egyének (Nádai, 2018). Legyen szó beosztottról, középvezetőről vagy éppen felsővezetőről, a közösséghez tartozás kikerülhetetlen, ebből következik, hogy az egyéni motivációk, motivátorok nem állnak meg az egyén szintjén, hanem átkerülnek a csapat dimenziójába is (Kecskés–Jankovics, 2020). Az együttműködés, a csoportmunka, a csoport dinamikája, a feladat- és felelősségi körök kijelölése mind magában hordozza, illetve feltételezi az egyéni motivációt, de azon túlmutatva, összefonódva mutatja a csapat valamennyi tagjának motivációját is. Ez a felismerés és a gyakorlati tapasztalatok vezettek oda, hogy a 2006-ban bevezetésre kerülő motivációs térkép módszere nem csupán az egyéni motiváció feltárását tűzte ki céljául, hanem azt a csapat, sőt egyes részlegek feltérképezésére is kiterjesztette.

A tanulmány a Kovács–Kecskés (2021) írás egyfajta folytatásaként célozza meg a motivációs térkép módszerének ismertetését első körben elméleti szintézis formájában, amely

---

<sup>6</sup> adjunktus, Széchenyi István Egyetem, Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció Tanszék, E-mail: kecskes.petra@sze.hu

kiegészül a módszer csoportos szintű alkalmazhatóságának leírásával is.<sup>7</sup> Az elméleti keretek meghatározása fontos lépés a tanulmány második fő részének megalapozásához, amely esettanulmány formájában mutat be egy konkrét motivációs csapattérképet, annak értelmezését és ezek alapján az észrevételeket, javaslatokat az érintett csapat számára, amely kiemelkedő jelentőségű az érintett vállalat szempontjából is. A bemutatott esetleírás név nélkül, teljesen anonim módon valósul meg, mindazonáltal jó példát és gyakorlatot szolgáltat a módszer alkalmazhatóságának reprezentálására, valamint jelentőségére.

### A MOTIVÁCIÓS TÉRKÉP MINT MÓDSZER

Jelen tanulmány elméleti szintézise áttekintést ad a motivációs térkép mint a motivációval, a motivátorok feltárásával foglalkozó, azokat mérhetővé tevő módszerének ismertetésével. A motiváció leginkább egyéni individuumok szintjén került a korábbi kutatásokban, elméletekben fókuszba (vö.: Strizhova–Gusev, 2013; Hultman, 2020; Touré-Tillery–Fishbach, 2014), azonban elsősorban az üzleti világban kifejezetten fontos a csoportban, a csapatokban való gondolkodás e téren is (Farkas et al., 2013) – ennél fogva a fejezet a motivációs térkép csapat szintű alkalmazására, alkalmazási lehetőségeire is kitér.

2006-ban – építve a korábbi motivációs elméletekre, ám azokon túlmutató célokat kitűzve – került megalkotásra az ún. Motivációs Térkép modell, amelynek célja a motivációs tényezők, az ún. motivátorok minél alaposabb feltárása és megismerése (Sale–Moynan, 2018).

A modell elsősorban a coaching tevékenység során kerül gyakorlati alkalmazásra, melyben a coach és az ügyfél (coachee) feltárják a mozgatórugókat, a motivátorokat, valamint azok szintjét, mely által az ügyfél nemcsak gyorsabban, de alaposabban megismerhetővé válik és ezáltal maga a coaching folyamata is hatékonyabb lesz. A modell tehát nem csupán elméleti szinten ragadja meg a motivációt, mint teoretikus konstruktumot, hanem annak gyakorlati jelentőségét is képes a modell által hangsúlyozni – reagálást és fejlesztést lehetővé téve.

A Motivációs Térkép modell fókuszában kilenc motivátor áll, amelyek minden egyén esetében felfedezhetőek, ám töltöttségi szintjük és sorrendjük jelentős eltéréseket mutat. A módszer e motivátorok szintjét és rangsorát tárja fel a vizsgált individuumok esetében, és arra is rávilágít, hogy a változások e feltárt szinteket, és sorrendiséget is érintik – idővel, az egyént érő változások, élethelyzetek figyelembe vételével jelentős elmozdulások mutatkoznak.

A modell alapvetően három fő motivátor csoportot (*3 clusters of motivation*) különít el, melyeken belül határozza meg az összesen kilenc konkrét motivátort (1. ábra).

---

<sup>7</sup> Az alapvető fogalmak ismertetésétől – mint motiváció, szükségletek, alapvető motivációs elméletek – eltekintek, azokra a tanulmány előzményének tekinthető, fent nevezett írásban hivatkozom.





**1. ábra Motivációs Térkép – Motivátor csoportok és motivátorok**

Forrás: Sale–Moynan, 2018; <https://www.motivationalmaps.com/About.aspx> (2022. 03.14.)

Az 1. ábrában is látható motivátor csoportok három kategóriát alkotnak, melyeken belül definiálhatóak a konkrét motivátorok. A színeknek jelentősége van, ezek az egyes csoportokat illusztrálják.

A zöld szín a Kapcsolat fókuszú motivátor klasztert mutatja, melyen belül a következő motivátorok különíthetők el:

1. Megőrző (*Defender*) – a biztonság, a stabilitás és kiszámíthatóság kerül fókuszba,
2. Barát (*Friend*) – a valahova tartozás, a barátság, a mély kapcsolatok jellemzik,
3. Sztár (*Star*) – fő motívumai a tisztelet, a dicséret és a nyilvános elismerés.

A piros klasztert Eredmény fókuszú motivátoroknak nevezzük, mely további három motivátort különböztet meg:

4. Irányító (*Director*) – az irányítás, a hatalom és a befolyásosság az elsődleges,
5. Építkező (*Builder*) – az anyagiak, az átlagon felüli életszínvonal vezérli,
6. Szakértő (*Expert*) – a tudásvágy, a specializáció egy adott területen és a mesterré válás a hangsúlyos.

Végül a kék klasztert a Fejlődés fókuszú motivátorok alkotják, melyek a következők:

7. Alkotó (*Creator*) – innovációra, újításra törekvés és a kreatív kiteljesedés áll a középpontban,
8. Szellem (*Spirit*) – szabadság, függetlenség és az önálló döntések a hajtóerői,
9. Felfedező (*Searcher*) – értékteremtés, jelentőségteljes munka és a „nyomhagyás” az utókor számára kerül fókuszba.

A kilenc motivátor nemcsak önmagában értelmezhető és hat viselkedésünkre, hanem a motivátor klaszterek is kapcsolódnak egymáshoz. Mivel viselkedésünk és a mögöttes drive-ok, mozgatórugók összetettek, a motivátorok egymáshoz viszonyított helyzete, aránya konfliktust is előidézhet az egyénben, amely magatartásán keresztül a külvilág felé is kommunikálásra kerülhet. A Motivációs Térkép értelmezése ezt a módszert ismerő és alkalmazó coach feladata (Kelló, 2014).

Annak ellenére, hogy a motiváció egyéni szinten érvényesül elsődlegesen, nem választható le arról a közegről, amelyben az egyén tevékenykedik. Ennél fogva a következő fejezet a csapatszintű motivációról ad áttekintést.

## MOTIVÁCIÓ CSAPATBAN – ELMÉLET A GYAKORLATBAN

Azon túlmenően, hogy a módszert az esetek többségében a coachok, a motivációs térkép szakértők az egyéni szinten alkalmazzák, a Térkép alkalmas a kisebb-nagyobb csapatok motivációjának és annak szintjének feltárására is. A csapattérkép alapvetően a csapatot alkotó individuumok egyéni eredményeire épül, és ezen eredmények egymás mellé tételével, azok összesítésével kirajzolódik valamennyi csapattag összesített eredménye is. Az eredmények egy összefoglaló táblázatban érkeznek meg a kiértékelő szakértő számára, aki ezáltal komplex és részletes adatokat kap kézhez.

A kimutató táblázat összetettsége azonban nem jelenti azt, hogy nehezen értelmezhetőek a benne foglalt adatok, számok. A szakértő feladata ezt követően az, hogy értelmezze a kimutatásban megjelenő számokat és összefüggéseket, rámutasson a csapat valamennyi tagjának kulcsértékeire, feltárja az egyes értékek mögött húzódó faktorokat, viselkedésmintákat és azt, hogy mely egyén milyen területen hogyan motiválható.

Jelen fejezetben egy amerikai multinacionális vállalat győri kirendeltségének csapattérképe kerül ismertetésre és értelmezésre – fókuszálva a számok, a motivátorok értékeire és interpretációira, továbbá azokra a javaslatokra, amelyek révén fejleszthető az érintett csapat kohéziója, az érintett csapattagok viselkedésmintái megérthetőek, a velük alkalmazott kommunikációs technikák, stratégiák tökéletesíthetőek.

Az 1. táblázat összefoglalóan mutatja egyrészt a csapatot alkotó vezetők egyéni értékeit (soronként), másrészt a csapatra kivetített összesített értékek (összesen sor) – amely egyrészt a kilenc motivátor sorrendjét is meghatározza a táblázatban. A %-os oszlop a motivációs töltöttségi szintjét mutatja be, amelynek összesítéseként szintén találunk csapatszintű összesített mutatószámot.

A motivációs audit részben azokat a TOP3 motivátorok töltöttségi szintjét láthatjuk egyénienkénti leosztásban (1–10 skálán mérve), amelyek a legmagasabb értéket kapták a térkép megválaszolása során. A Motivációs Térkép kiértékelésekor a szakértő a TOP3 motivátor 6 töltöttségi szint alatti értékeivel kiemelten kell, hogy foglalkozzon.

1. táblázat Csapatra vonatkozó Motivációs Térkép kiértékelő táblázata

Csapattag	Szakértő	Felfedező	Szellem	Megőrző	Építkező	Irányító	Alkotó	Barát	Sztár	%	Motivációs audit		
											1	2	3
Felsővezető	18	22	17	19	23	24	21	13	23	87%	9	8	9
Vezető1	12	6	24	21	18	28	21	28	22	98%	10	10	8
Vezető2	26	20	16	22	15	26	16	24	15	87%	8	10	9
Vezető3	29	40	12	12	19	22	18	9	19	76%	9	5	7
Vezető4	11	31	29	16	24	14	10	22	23	71%	7	8	5
Vezető5	21	20	25	21	16	27	24	14	12	71%	7	7	8
Vezető6	27	18	18	14	22	33	22	11	15	91%	9	9	10
Vezető7	26	20	19	24	28	9	21	21	12	71%	7	8	5
Vezető8	20	22	27	26	29	11	22	9	14	61%	7	5	4
Vezető9	29	22	27	27	20	10	12	11	22	64%	8	5	1
Vezető10	29	28	13	23	16	22	13	21	15	74%	7	8	8
Vezető11	29	27	20	21	15	15	24	20	9	98%	10	10	5
<b>Összesen</b>	277	276	247	246	245	241	224	203	201	79%			

Magyarázat: zöld betűszínű motivátorok: Kapcsolati motivátorok; kék betűszínnel jelölt motivátorok: Fejlődés fókuszú motivátorok; piros betűszínnel jelölt motivátorok: Eredmény fókuszú motivátorok.

Magyarázat2: piros háttérrel jelölt értékek: TOP1 motivátor; narancssárga háttérrel jelölt értékek: TOP2 motivátor; citromsárga háttérrel jelölt értékek: TOP3 motivátorok; világoskék háttérrel jelölt értékek: legalacsonyabb motivátor.

Forrás: saját szerkesztés, 2022

Az 1. táblázatban látható egyének mind vezetői státuszban dolgoznak az amerikai multinacionális vállalat győri kirendeltségénél, az anonimitás érdekében sorszámozott vezetőként kerültek megnevezésre, ám ez a sorszám nem jelent sorrendiséget. A felsővezető ezt a megnevezést kapta a táblázatban is. A csapatot tehát 12 fő alkotja összesen, akik egyénileg töltötték ki a Motivációs Térkép kérdéseit, a táblázatban azonban nemcsak az egyéni értékeikről kapunk átfogó és részletes képet, hanem a csapatról is.

A TOP3 és legalacsonyabb értékeket képviselő motivátorokkal kiemelten kell foglalkozni, melyek az 1. táblázatban a megadott színekkel kiemelésre is kerültek. Az 1. táblázat jobb szélén, a Motivációs audit részben látható oszlopok a TOP3 motivátorok töltöttségi szintjét mutatják, amely esetében különösen nagy figyelmet kell fordítani az alacsony, 6-os értéknél kisebb mutatókra.

A cég jellegéből fakadóan – multinacionális munkakörnyezet és feladatok – a Szellem (Spirit) motivátor alacsony szintjére szükséges figyelni, hiszen a kiégés veszélye (vö.: Erős–Szabó, 2020; Vladár, 2016) hamarabb és gyakrabban kerül elő. A térkép mutatói alapján a kitöltéskor senkit sem érintett ez az opció, ám Vezető3 és Vezető10 esetében fontos lehet olyan lépések megtétele, amelyekkel elkerülhető, megelőzhető ez a probléma.

Ugyancsak ezt a veszélyhelyzetet tudja előidézni a másik kék motivátor, az Alkotó motivátor is, amely a csapattérképén az utolsó három oszlop egyikeként jelenik meg, kiugró értékek nélkül. Mindazonáltal, hogy három vezető esetében TOP3-as motivátor az Alkotó, két esetben a legalacsonyabb értékeket is itt találjuk, amely köszönhető a gépies, monoton jellegű munkamenetnek és feladatoknak. Az Alkotó motivátor TOP3-as motivátora a Vezető11-nek, ám e motivátor töltöttségi szintje ötös, amely jelzi az illető kiégéshez közelítő élethelyzetét, ezért különösen fontos a vele való foglalkozás a felsővezető részéről.

A leginkább szembeűnő adatok az Irányító motivátor esetében láthatóak, amely annak ellenére, hogy összesített csapat szinten a hatodik motivátor (összesített értékek alapján), a 12 vezető közül 5 főnek TOP1-es motivátoraként, további egy főnek TOP3-as motivátoraként és még egy vezetőnek negyedik motivátoraként jelenik meg, amely mutatja, hogy minden nap szeretnék felosztani a szerepeket, hiszen a hatalom esetükben kulcskérdés. Ezzel szemben ugyanezen motivátor két fő esetében (Vezető 7 és Vezető9) a legalacsonyabb értékeket kapta, amely egyrészt mutatja azt, hogy e két vezető számára az irányítás a legkevésbé fontos tényező, ám egyúttal arra is rámutatnak ezek az értékek – különösen a magas és alacsony értékek közötti eltérés –, hogy a magas Irányító motivátorral rendelkező vezetők az alacsony értékekkel rendelkezőket kevésbé tudják elfogadni vezetői státuszban.<sup>1</sup> Mivel a vezetőség tagjai kétnaponta tartanak értekezletet, a csapatra vonatkozó Motivációs Térkép Irányító motivátorának ismeretében e meetingek menetében, a kommunikációban lehet érzékelhető változásokat eszközölni – például a kevésbé megnyilvánulóakra (akik az alacsonyabb értékeket képviselik ezen oszlop esetében) célzott figyelmet szükséges irányítani.

A csapat nemcsak dokumentációval alátámasztott módon (képzettségi szint, diplomák és oklevelek száma alapján) szakértő csapat, hanem a Motivációs Térkép alapján is annak tekinthető. A Szakértő motivátor mindössze két esetben (Vezető1 és Vezető4) kapott alacsony

---

<sup>1</sup> A motivátorokhoz kapcsolódó értékek közötti különbségek – leginkább a magasabb és az alacsonyabb értékek között – a kommunikációt, az együttműködést nehezítik, a csapat térkép révén ezekre a pontokra különösen nagy figyelem hárul, hiszen ezáltal javítható, fejleszthető a csapat és annak tagjai közötti munka.

értéket, három esetben azonban TOP1, további négy esetben pedig TOP2 motivátor. Valamennyi esetben ezek töltöttségi szintje is megfelelő, ami arra utal, hogy a cég irányából is megkapják a szakértelmükre, tudásukra vonatkozó elismerést és bánásmódot.

Az összesített értékek alapján a táblázat második oszlopában a Felfedező motivátor szintjét láthatjuk, amely 3 kiugró értéket mutat a vezetőség körében. Egyrészt Vezető1-nél mint legalacsonyabb motivátor jelenik meg, amelyre konkrét magyarázat is érkezett részéről: multinacionális vállalatnál nem érzi úgy, hogy személyes felelőssége lenne a nyomhagyás, a valamit az asztalra letétel, mint cél – ezen már túllépett. Másrészt Vezető3 és Vezető4 esetében TOP1-es motivátorként jelenik meg a Felfedező, a tábla két legmagasabb értékét is mutatva ezáltal – akik úgy érzik, küldetésük van.

A Megőrző motivátor a csapat térkép középső részén helyezkedik el, amelyben mindössze két alacsonyabb érték látható, ám több vezető számára TOP3, egy vezető számára TOP2 és további négy esetben negyedik helyen szereplő motivátor, amely mutatja, hogy fontos számukra a stabilitás, a biztonság, amely mind a kiszámíthatóságban, a megfelelő fizetésben és a biztos jövőképben is megmutatkozik.

Az Építkező motivátor vonatkozásában négy fő esetben került az első három motivátor közé, vagyis számukra a kiemelkedő anyagi juttatások relevánsak.

A csapatra vonatkozó térkép (amely tükrözi az egyéni értékeket is) jobb szélén, tehát a legkevesebb értékeket kapó motivátorait ismerteti, melyek a zöld Kapcsolat fókuszú motivátorok csoportjába tartoznak. Négy vezető esetében (lásd 1. táblázat Barát motivátor kék háttérrel jelölt értékek) a legalacsonyabb motivátor a Barát motivátor, amely mutatja, hogy a csapat emiatt kevésbé társas, nincs középpontban a közösségépítés, kevés az emberi szó.

A Sztár motivátor kapta összességében a legalacsonyabb értéket csapatszinten összesítve, ahol szintén három vezető esetében a legalacsonyabb motivátorról beszélünk és további három esetben az utolsó két motivátor egyike. Ez mutatja, hogy a csapat és különösen az alacsony értéket képviselő tagjai nem szeretnek reflektorfényben lenni, nem szeretik, ha rájuk irányul a figyelem – akár egy értekezleten való prezentáció alkalmával sem.

Ezek alapján látható, hogy a csapatban megmutatkozó dinamika, a szerepek és a szerepekhez kapcsolódó feladatkörök és azok megítélése hogyan alakul, továbbá a térkép arra is rámutat, hogy melyek a fejlesztendő területek, és kik azok az egyének, akikkel érdemes célirányosan kommunikálni – hiszen végső soron a térkép segít megérteni önmagunkat, a másikat, azt, hogy kivel hogyan és milyen formában érdemes kommunikálnunk és ki honnan, miből nyeri az energiát.

## ÖSSZEGLÉS

Az elméleti síkon megfogalmazott és megalkotott modellek akkor nyújtanak igazán nagy segítséget, ha a gyakorlatban alkalmazhatóak. Egy ilyen modell került bemutatásra jelen tanulmányban is, melynek középpontjában az oly sokakat foglalkoztató terminus, a motiváció áll – az ún. Motivációs Térkép. A módszer 2006-os megalkotása óta hosszú utat járt be, a világ számos pontján alkalmazzák és mérhetővé teszi a motivációt, amely mérföldkőt jelent a menedzsmenttudományok, és a menedzsment gyakorlati vonatkozásában egyaránt.

Jelen tanulmányban ismertetésre került a térkép módszerének elméleti háttere és a modellt alkotó motivátorok értelmezése, melyet egy gyakorlati fejezet követett, esettanulmány

példáján keresztül bemutatva egy csapatra vonatkozó térképet és annak értelmezési keretrendszerét.

A motivációs térkép mint módszer elsődlegesen az egyéni motiváció kilenc motivátor keretében mérhető szintjének és töltöttségének (kielégítettségének) mértékére használt módszer, amely révén feltárhatóak azok a területek, melyek szűk keresztmetszetként kiemelt figyelmet érdemelnek és melyekkel foglalkozni szükséges. Ez jelentheti a coaching folyamatban való részvételt, a tanácsadást, a kommunikáció fejlesztését és azoknak a tényezőknek a megtalálását és gyakorlati alkalmazását, mellyel az adott egyén és annak motivációja növelhető.

A térkép kilenc motivátorának szintje nem állandó, élethelyzettel együtt változik és fontos a körülmények, a kontextus figyelembevétele is. Mindez különösen igaz akkor, amikor a motivációs térképet egy-egy csapat szintjén alkalmazzuk. A tanulmány második fejezete a csapattérképet mutatja be esetleírás formájában egy olyan konkrét példán keresztül, amely anonim módon, de szemléletesen mutatja a térkép értelmezési kereteit, valamint a számok mögött rejlő tartalmat.

A kontextus egyrészt értelmezhető ez esetben az adott vállalat főbb attribútumai mentén – amerikai székhelyű multinacionális vállalat –, másrészt a csapat szintjén, hiszen a vezetőségi tagokra vonatkoznak az adatok. Összesen 12 vezető, 11 részlegvezető és egy felsővezető adatairól kaptunk átfogó helyzetképet, amely releváns pontokra hívta fel a figyelmet. A motivációs térkép értelmezése és a coach által adott visszajelzés kiegészíti a térképezési folyamatot, hiszen ez már távlatokba mutatva irányítja a figyelmet azokra a területekre, melyekre érdemes és szükséges fókuszálni.

Elsődlegesen a csoporton belüli csapatdinamikára magyarázatot ad sok esetben, felhívja a figyelmet a szerepekre és a szerepekkel való azonosulás meglétére – vagy esetlegesen disszonanciára –, irányt mutat a csoportot alkotó egyének motivációs szintjének megértéséhez és ahhoz, hogy milyen formában, milyen üzenettel és milyen tartalommal célszerű kommunikálni az egyes egyénekkel, jelen esetben vezetőkkel. Annak érdekében, hogy a vezetőségi tagok minél gördülékenyebben tudjanak együttműködni, együtt dolgozni, a feltárt értékek értelmezése és néhány javaslat megfogadása is előbbre tudja mozdítani a kooperációt, megkönnyíti a kommunikációt és hosszú távon hat a vállalati termelékenységre is.

## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A kutatás és jelen tanulmány az Emberi Erőforrás Minisztériuma által biztosított Nemzeti Tehetség Program keretében meghirdetésre kerülő, a *Nemzet Fiatal Tehetségeiért Ösztöndíj (NTP-NFTÖ-21 B komponens)* támogatásával valósult meg.

## IRODALOMJEGYZÉK

- Ablonczyné Mihályka L.–Pongrácz A. (2020): Gondolatok a motivációról vállalati kontextusban. In: Kecskés P. (szerk.): *Nemzeti kultúrák érték- és normaközpontú vizsgálata – Tanulmányok II.* Széchenyi István Egyetem Apáczai Csere János Kar, Győr, 8–20.
- Erős M.A.–Szabó É. (2020): A kiegészítés és a munkahelyi értékeltetés összefüggései a versenyszférában. *Alkalmazott Pszichológia*, 20(3), 7–26.

- Farkas F.–Jarjabka Á.–Lóránd B.–Bálint B. (2013): Munkahelyi motivációk Magyarországon 2013-ban. *Vezetéstudomány*, 44(10), 12–23.
- Hultman, K. (2020): Motivational System Mapping. *Organization Development Journal*. 20(4), 39–50.
- Kecskés P.–Jankovics D. (2020): Menjek vagy ne menjek – A kulturális közelség szerepe a nemzetközi ösztöndíjprogramokhoz kapcsolódó döntéshozatal során. In: Kecskés P. (szerk.): *Nemzeti kultúrák érték- és normaközpontú vizsgálata – Tanulmányok II.* Széchenyi István Egyetem Apáczai Csere János Kar, Győr, 21–32.
- Kelló É. (2014): (szerk.) *Coaching alapok és irányzatok.* Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest.
- Kovács A.–Kecskés P. (2021): Motiváció a koronavírus árnyékában. In: Kecskés P.–Sári D. (szerk.): *Kommunikáció, kultúra, nyelv. Communication, Culture, Language.* Széchenyi István Egyetem, Apáczai Csere János Kar, Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció Tanszék, Győr, 113–120.
- Motivational Maps (2022): <https://www.motivationalmaps.com/About.aspx> (2022.03.14.)
- Nádai J. (2018): Társadalmi változások a munkahelyi értékpreferenciák tükrében. In: Kecskés P.–Szőke J. (szerk.): *Nemzeti kultúrák érték- és normaközpontú vizsgálata – Tanulmányok I.* Széchenyi István Egyetem Apáczai Csere János Kar, Győr, 51–71.
- Sale, J.–Moynan, B. (2018): *A motiváció feltérképezése a coachingban.* Routledge, London.
- Strizhova, E.–Gusev, A. (2013): Motivational Task: Methodology and Method of Work Motivation Diagnostics. *Procedia, Social and Behavioural Sciences*, 86, 551–556.
- Touré-Tillery, M.–Fishbach, A. (2014): How to Measure Motivation: A Guide for the Experimental Social Psychologist. *Social and Personality Psychology Compass*, 8/7, 328–341.
- Vladár A. (2016): A kiegészítés vizsgálata a munkahelyi elégedettség, a szervezeti elkötelezettség és a motiváció függvényében orvosok körében. *Különleges Bánásmód*, 2(3), 15–29.

## **A VÁLLALATI KOMMUNIKÁCIÓ VIZSGÁLATA AZ ELMÚLT ÉVTIZED HAZAI KUTATÁSAINAK TÜKRÉBEN**

ABLONCZYNÉ MIHÁLYKA LÍVIA<sup>1</sup>

*A vállalati kommunikáció kutatása olyan terület, amelynek vizsgálata napjainkban is aktuális, izgalmas és fontos feladat. Az elmúlt tíz évben végzett kutatások bebizonyítják, hogy az elméleti és gyakorlati szakemberek együttműködése elengedhetetlen ahhoz, hogy a vállalatok belső és külső kommunikációs stratégiája sikeres legyen. A vállalati belső és/vagy külső kommunikáció már nem egy elszigetelt és szűkített terület, amelyet elég csak önmagában vizsgálni, hanem fontos része a vállalati stratégiának. A tanulmány célja, hogy az elmúlt évtizedben Magyarországon folytatott vállalati kommunikációra irányuló, releváns kutatásokat bemutassa, a kutatási eredményeket – beleértve a gyakorlati hasznosságukat is – elemezze, illetve a vállalati kommunikációra fókuszáló kutatások jövőbeni trendjeit felvázolja.*

*Kulcsszavak: vállalati kommunikáció, kutatási trendek, elmélet és gyakorlat találkozása*

### **BEVEZETÉS**

A kommunikáció mint terminus az ember társaslény jellegére, a közösségekben való, évmilliókra visszatekintő életmódjára utal. Számos kommunikációs modellt ismerhettünk meg azóta, hogy Shannon and Weaver (1949)<sup>2</sup> megalkották a ma már sematikusnak tűnő, technikai szempontokat tükröző modelljüket, de el kell ismerni, hogy ez a modell lett sok, későbbi megközelítésnek az alapja (például: Shulz von Thun: kvadrátikus kommunikáció modell – 1977).

A kommunikáció vizsgálatára fókuszáló kutatások magukkal hozták bizonyos kommunikációs színtereken folyó kommunikációs aktusokkal foglalkozó kutatásokat, esetünkben a vállalati kommunikáció vizsgálatát. A kommunikáció, ezen belül a vállalati kommunikáció vizsgálata nem új kutatási terület (v.ö. Redding, 1972; Euske–Roberts, 1987; Miller, 1999; Borgulya–Deák, 2011), de a kutatók és gyakorlati szakemberek egyetértenek abban, hogy az elmúlt évtizedben bekövetkezett technológiai fejlődés, továbbá a gazdasági és társadalmi változások a vállalati kommunikációra irányuló vizsgálatokat még inkább fókuszba helyezték. A vállalati kommunikáció vizsgálata izgalmas feladat, esély arra, hogy a vállalati/szervezeti érintkezéseket megértsük, a vállalati stratégia fontos részeként tekintsünk rá, felhasználjuk és/vagy kihasználjuk a vállalat érdekének megfelelően.

Jelen tanulmányban először a vállalati kommunikáció értelmezéséről lesz szó, majd bemutatásra kerülnek a szerző által relevánsnak tartott, az elmúlt évtizedben végzett hazai kutatások. A tanulmányban kiemelten kezeljük a hazai kutatóműhelyek jelentőségét, valamint

---

<sup>1</sup> egyetemi tanár, Széchenyi István Egyetem, Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció Tanszék, E-mail:ablne@sze.hu

<sup>2</sup> Claude Elwood Shannon (1916–2000) US-amerikai matematikus és villamosmérnök, az információ-elmélet megalkotója. 1939-ben Nobel-díjat kapott.

<sup>2</sup> Warren Weaver (1894–1978) US-amerikai matematikus, a kommunikáció matematikai elméletének – és annak gépi átültetésének – egyik kidolgozója.



az elmélet és a gyakorlat szoros együttműködését a vállalati kommunikáció mint komplex diszciplína vonatkozásában.

### A VÁLLALATI KOMMUNIKÁCIÓ ÉRTELMEZÉSE

A vállalati kommunikáció értelmezésére vonatkozóan mérföldkőnek számít Borgulya (2013) tanulmánya, amelyben a szerző definiálja a vállalati kommunikáció fogalmát, bebizonyítja, hogy a fogalom jelentéstartalma megváltozott, s ennek a változásnak okai keresendők abban, hogy

- a gazdasági és társadalmi háttér megváltozott;
- a vállalat értelmezése megváltozott;
- a vállalati kommunikáció értelmezése szintén megváltozott;
- a vállalati kommunikáció vizsgálatát különböző tudományágak képviselői tartották és tartják fontosnak és a vizsgálat tárgyának megközelítése újabb szempontokkal egészült ki;
- a gazdasági szereplők viszonyulása a vállalati kommunikációhoz más lett, továbbá
- a kommunikációs aktusban részt vevő kommunikációs partnerek viselkedése és/vagy magatartása más lett.

A vállalati kommunikáció kutatásának multidiszciplináris modelljét Borgulya (2013, 25) alkotta meg. A modell tükrözi azokat a tudományterületeket, amelynek képviselői egy-egy új szemponttal gyarapították a vállalati kommunikáció kutatására irányuló vizsgálatokat, ugyanakkor Borgulya (2013, 25) hangsúlyozza, hogy *„az érintett diszciplínákat nem választják el éles határvonalak. Egymástól nem elszigetelten, hanem egymást is áthatva, egymásba fonódva, folynak bele a vállalati kommunikáció kutatásába és érvényesülnek a vállalati kommunikáció gyakorlatában”*. A modellben szereplő tudományterületek az alábbiak:

- kommunikáció-tudomány,
- pszichológia,
- szociálpszichológia,
- jogtudomány,
- szociológia,
- etika,
- informatika,
- gazdálkodástudomány,
- vezetéstudomány,
- szervezetelmélet,
- rendszerelmélet.

Jelen tanulmány szerzője a vállalati kommunikáció értelmezése kapcsán egyetért Borgulya (2010, 26) megállapításával, hogy *„vállalati kommunikáción a szervezet tagjainak mindennemű kommunikatív cselekvését értjük, amellyel a gazdálkodó egységben hozzájárulnak a javak előállítását célzó feladatok meghatározásához és teljesítéséhez. Ily módon a vállalati kommunikáció körébe tartoznak a vállalat tagjai intern, valamint extern csoportjai között folyó, a vállalati célokat szolgáló kommunikációs tevékenységek”*.

## VÁLLALATI BELSŐ ÉS KÜLSŐ KOMMUNIKÁCIÓ

A vállalati kommunikáció jelentősége napjainkra felértékelődött, függetlenül attól, hogy az elmúlt fél évszázadban már nyomon követhettük, hogy mind a hazai, mind a nemzetközi szinten egyre több kutató foglalkozott a szervezetek intern és extern kommunikációjával. Az alcímben jelzett megkülönböztetés a hagyományokat tükrözi, aminek a kutatók szerint még mindig van létjogosultsága, de a gyakorlati szakemberek az utóbbi években már megkérdőjelezik, hogy külön lehet-e választani a vállalati külső és belső kommunikációt.

Jelen tanulmány szerzője ebben az alfejezetben különbséget tesz vállalati belső és vállalati külső kommunikáció között.

Ha vállalatvezetői oldalról vizsgáljuk meg a vállalati kommunikáció kérdéskörét, egyre inkább meggyőződhetünk arról, hogy a menedzsment nemcsak elismeri, hanem előtérbe helyezi, hogy a vállalatban belüli és kívüli hatékony kommunikáció kulcskérdés a vállalatok számára, amit indokol az a tény is, hogy a 21. század felgyorsult világában egy szervezetnek arra van szüksége, hogy az egyre nagyobb mennyiségű információdömpinget megfelelően, hatékonyan és sikeresen tudja kezelni.

A vállalati belső kommunikáció célja nemcsak információátadás, vagy egyszerűen közlés, hanem olyan folyamat, ahol például az érzelmeknek és/vagy motivációnak is fontos szerepe van. A belső kommunikációnak jól szervezettnek kell lenni, csak ebben az esetben kérhetjük számon a hatékonyság elvét. A belső kommunikációnak kétirányúnak kell lenni, a hatékony belső kommunikációval szembeni elvárás mindig kétirányú interakciót feltételez. Vizsgálati eredmények igazolják, hogy prioritás egy vállalatban belül a boldog és elégedett, motivált és sikerorientált munkavállaló és ehhez az 'ideális' állapothoz hatékony belső kommunikációt kell kialakítani (Kovács–Kecskés, 2021).

A vállalatok külső kommunikációjának vizsgálata már hosszú ideje előtérbe került a tudományos közösségekben hazánkban és hazánkon kívül is, figyelembe véve, hogy nem öncélú kutatásokról van szó, hanem a kutatási eredményeket, következtetéseket és javaslatokat be lehet és be kell építeni a vállalatok kommunikációs stratégiájába – ha sikeres a kutatási javaslatok alapján a stratégia újragondolása, akkor a vállalatok versenyelőnyre tehetnek szert. Egy vállalat külső kommunikációja kapcsán komplex feladatokról beszélhetünk, a kommunikációt tervezni, irányítani, ellenőrizni és értékelni kell folyamatosan.

Elfogadott tény, hogy egy vállalat külső kommunikációja fontos szerepet tölt be a szervezet életében. A vállalati külső kommunikációjának céljai a következők lehetnek:

- a vállalat ismertségének a növelése,
- pozitív vélemény kialakítása a külvilág felé,
- a vállalat társadalmi és gazdasági hasznosságának bemutatása, továbbá
- a célcsoportok meggyőzése a vállalat számára fontos ügyekről.

A vállalat külső kommunikációja kapcsán elengedhetetlen a célcsoportok vagy más szóval érintetti csoportok, stakeholderek meghatározása, mert a kommunikációs csatornák kiválasztásánál a célcsoportokat figyelembe kell venni ugyanúgy, mint az üzenetek megfogalmazásánál. Köztudott, hogy számtalan kommunikációs csatorna áll rendelkezésre az üzenetek továbbítására, de érdemes egyet kiemelni: a közösségi média felületeket, amelyeket

napjainkban egyre nagyobb mértékben használnak a vállalatok is, függetlenül attól, hogy vállalati körökben még mindig sok ellenzője van.

Egy pillanatban sikeresnek vélt külső kommunikáció önmagában még nem elégséges, fenntarthatónak is kell lennie, ami folyamatos információközlést igényel. A már említett közösségi média megjelenése miatt erre különösen nagy szükség van, hiszen ezeken a platformokon rövid időn belül nagy mennyiségű információval találkozik a vállalat egyik-másik célcsoportja. Ehhez a folyamatossághoz új típusú humán erőforrásra van szükség, akiknek a segítségével a vállalat nyomon követheti az érintetti csoportok érdeklődését, elemezheti és visszajelzést kaphat az üzenetek célba éréséről és hasznosságáról.

Részösszegzésként megállapíthatjuk, hogy a vállalati belső kommunikáció hatékonyságát a szervezetet alkotó személyek és csoportok, valamint a szervezeti tényezők, mint például struktúra-hierarchia, méret határozzák meg. A belső kommunikáció csak akkor lehet hatékony, ha a feladatok meghatározása egyértelmű és illeszkedik a kitűzött célok eléréséhez. Immár axióma, hogy léteznek segítő tényezők (például rugalmas munkatársak, jó személyes kapcsolatok, jó technikai feltételek, stb.), de gátló és/vagy zavaró tényezők (például információ visszatartása, munkatársak érdektelensége, motiváció hiánya, együttműködés hiánya, stb.) is, amelyek a megfelelő kommunikációnak gátat szabnak (Csüllög et al., 2016).

A vállalati külső kommunikációt illetően robbanásszerű változásokat tapasztalunk a digitális technológia előretörésével. Generációk nőttek fel a manapság már tradicionálisnak (időnként elavultnak) gondolt vállalati külső kommunikációs csatornákon (például nyomtatott napilap/hetilap, szóróanyagok, szakmai és egyéb nyomtatott kiadványok, stb.), már a weblap sem elegendő, el kell fogadnunk, hogy a közösségi média betört ebbe az ágazatba is.

Az 1. táblázatban közölt adatok célja az Olvasó figyelmének felkeltésére szolgál – a teljesség igénye nélkül –, az MTMT adatbázis mint forrás felhasználásával a szerző bizonyítja, hogy az elmúlt évtizedben a vállalati kommunikáció vizsgálata milyen sokszínű volt, valamint az évek múlásával újabb és újabb megközelítésben vizsgálták a kutatók a vállalati kommunikációt. Megjegyezzük, hogy a vállalati belső kommunikációra vonatkozó kutatások voltak túlsúlyban.

**1. táblázat Hazai publikációk a vállalati kommunikáció kutatása témában (válogatás)**

	Szerző(k)	Év	Kulcsszavak
1.	Ablonczyné Mihályka	2012	vállalati belső kommunikáció, kommunikációs zavarok, kulturális különbségek
2.	Magnuczné Godó	2012	kommunikációs stratégia, vállalati weblapok
3.	Borgulya	2013	vállalati kommunikáció, fogalmi lehatárolás, kommunikációelméleti alapok, paradigmák,
4.	Konczosné Szombathelyi	2013	kommunikációmenedzsment, PR, trendek, stratégia, közösségi média
5.	Semeginé	2015	vállalati belső kommunikáció, informális kommunikációs csatornák, pszichológia
6.	Bajzát	2015	munkahelyi kommunikáció, kultúra, Észak-Magyarországi vállalatok
7.	Csüllög et al.	2016	vállalati belső kommunikáció, hatékonyság, gátló tényezők
8.	Magnuczné Godó	2016	belső kommunikáció, gyakorlat, problémák, megoldások
9.	Borgulya–Konczosné Szombathelyi–Szondi	2015	nemzetközi vállalati kommunikáció, belső kommunikáció, kommunikációmenedzsment
10.	Szöke	2016	kkv-k, kulturális diverzitás, kommunikációs sajátosságok
11.	Tariszka	2016	informális vállalati kommunikáció, vállalati kultúra, emberi kapcsolatok, motiváció
12.	Kecskés	2017	földrajzi közelség, szervezetközi kommunikáció, kommunikációs műfajok
13.	Kecskés–Tompos	2017	földrajzi közelség, virtuális közelség, vállalati kommunikáció, empirikus kutatás
14.	Ablonczyné Mihályka–Tompos	2017	vállalati belső kommunikáció, esettanulmányok
15.	Borgulya	2017	értékteremtő kommunikáció, vállalati epizódok és esetek
16.	Borgulya–Konczosné Szombathelyi	2019	vállalat, kommunikációmenedzsment, elméletek, trendek
17.	Borgulya–Balogh	2019	ipari klaszterek, klaszteren belüli kommunikáció, sikeresség
18.	Vencel-Szakó–Balogh–Borgulya	2020	táv munka, home office, belső vállalati kommunikáció, előnyök, hátrányok

Forrás: saját szerkesztés, 2022

**ELMÉLET ÉS GYAKORLAT TALÁLKOZÁSA**

A vállalat olyan közeg, ahol többnyire minden területen szükség van arra, hogy az elméleti kutatók és a gyakorlati szakemberek között együttműködés alakuljon ki annak érdekében, hogy a vállalat sikeressége folyamatos legyen. Nincs ez másképp a vállalati kommunikáció esetében sem.

Az elmúlt évtizedben a Pécsi Tudományegyetemen és a győri Széchenyi István Egyetemen kutatói közösségek alakultak, ahol a kutatások fókuszja a tágran értelmezett vállalati kommunikáció volt, egyrészt komplex, hazai és nemzetközi projektek részkutatásaként, másrészt vállalati részről is egyre nagyobb igény merült fel a kommunikációs stratégia elemzése, fejlesztése és újragondolása vonatkozásában; felismerve azt a manapság már teljes

mértékben bizonyított és elfogadott tény, hogy az egyre fokozódó piaci versenyben olyan szoft tényezőket is figyelembe kell venni, mint például a vállalati kommunikáció.

Az elméleti és gyakorlati szakemberek együttműködéséhez szükség van egy állandó fórumra, ahol a felek lehetőséget kapnak arra, hogy véleményt cseréljenek. Ezt a vezérelvet szem előtt tartva 2012-ben az MTA IX. Osztályon belül történt átalakulások következtében a Gazdálkodástudományi Bizottság keretein belül létrejött a Kommunikációmenedzsment Munkabizottság (a 2009-ben létrehozott PTE Gazdaság és Vállalati Kommunikáció Intézményi Szellemi Műhely jogutódjaként). A munkabizottság fontos feladatának tekinti a hazai és nemzetközi szakirodalom disszeminációját a kommunikáció iránt érdeklődők körében, valamint konferenciákat szervez a vállalati kommunikáció elméleti szakemberei és a vállalatok kommunikációs szakemberei számára (<https://kommenbiz.hu/>).

A munkabizottság által szervezett konferenciák és/vagy workshopok fő témáit nagy érdeklődés kíséri minden alkalommal vállalati oldalról is:

- 2012: *Hidak és járható utak a tudomány és a gyakorlat között,*
- 2013: *A válság hatása az intézményi kommunikációra,*
- 2014: *Kis- és középvállalatok kommunikációja,*
- 2015: *Duális képzés és a vállalati gyakorlatok hatása az intézményi kommunikációra,*
- 2016: *Startupok kommunikációja,*
- 2016: *Kormányzati és vállalati kommunikáció összefüggései,*
- 2017: *Klaszterek kommunikációja,*
- 2018: *Kommunikáció és közszolgálat,*
- 2020: *Aktuális témák a vállalati kommunikáció kutatásában,*
- 2020: *Innováció-kommunikáció a vállalatoknál,*
- 2021: *A (nagy)vállalati kommunikációvezető kihívásai napjainkban,*
- 2021: *Újra fókuszban a vállalati belső kommunikáció,*
- 2022: *Mesterséges intelligencia a vállalati kommunikációban.*

## ÖSSZEGZÉS

Az elmúlt évtizedben a vállalati kommunikáció kutatása nem veszítette el népszerűségét, aktualitását és a jövőben is várható, hogy erre az izgalmas területre vonatkozó kutatások még inkább megsokszorozódnak. Ha a tágran értelmezett vállalati kommunikációról beszélünk, akkor az elméleti kutatások mellett – legalább akkora súllyal – a vállalati kommunikációs szakemberek tapasztalatait és javaslatait is figyelembe kell vennünk. El kell fogadnunk, hogy az utóbbi évtizedben felgyorsult társadalmi, gazdasági változások és az új info-kommunikációs technológiák megjelenésével új megvilágításba kell, hogy kerüljenek a vállalatok versenyképességével kapcsolatos tradicionális nézetek. Nem lesz elégséges, hogy tisztában vagyunk azzal, hogy például a vállalati belső kommunikáció magába foglalja az ún. szervezet-működési kommunikációt, a menedzsment-kommunikációt, a HR kommunikációt, a belső PR-t, az informális kommunikációt, illetve az érdekképviselői szervezetekkel való kommunikációt, hanem tudatosan kezelni kell az új kihívásokat a kommunikációmenedzsmenten belül, elismerve, hogy tartalmi körei folyamatosan bővülnek, mintegy követik a vállalatvezetésben, illetve vállalati gazdálkodásban megjelenő új helyzetet.

## IRODALOMJEGYZÉK

- Ablonczyné Mihályka L. (2012): Kommunikációs zavarok a vállalati kommunikációban. In: Dobos Cs. (szerk.): *A vállalati kommunikáció vizsgálatának nyelvészeti és interkulturális aspektusai*. Miskolci Egyetem, Miskolc, 225–232.
- Ablonczyné Mihályka L. (2015): Assessing the Development of Intercultural Sensitivity in Business Settings: How to Interact Successfully with People Belonging to Another Nation. *Tér–Gazdaság–Ember*, 3(4), 22–36.
- Ablonczyné Mihályka L. (2017): Should Business Actors Behave in the Same Way? Barriers of Internal Corporate Communication in Multicultural Context. *International Journal of Arts and Sciences*, 10(1), 391–398.
- Ablonczyné Mihályka L.–Tompos A. (2017): Vállalati belső kommunikáció vizsgálata: esettanulmányok Győr-Moson-Sopron megyéből. In: Borgulya Á.–Konczosné Szombathelyi M. (szerk.): *Vállalati kommunikációmenedzsment*. L'Harmattan; Károli Gáspár Református Egyetem. Budapest, 67–78.
- Ablonczyné Mihályka L.–Tompos A.–Szőke J. (2021): Metaforák szerepe a szervezeti kommunikációban. In: Kecskés P.–Sári D. (szerk.): *Kommunikáció, kultúra, nyelv*. Győr, Széchenyi István Egyetem, 7–14.
- Bajzát T. (2015): Munkahelyi kommunikáció az észak-magyarországi régió vállalatainál. In: Gecső T.–Sárdi Cs. (szerk.): *Nyelv és kép*. Tinta Kiadó, Budapest, 15–20.
- Borgulya Á. (2012): A vállalati kommunikáció értelmezése és kutatása. *Tér–Gazdaság–Ember*, 1(1), 11–31.
- Borgulya Á. (2015): „Nehezített gyakorlatok” a multikulturális szervezetek kommunikációjában. *Studia Mundi – Economica*, 2(3), 12–20.
- Borgulya Á. (2017): *Kommunikációmenedzsment a vállalati értékteremtésben*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Borgulya Á.–Balogh G.(2019): Ipari klaszterek kommunikációja. *Vezetéstudomány*, 50(1), 27–40.
- Borgulya Á.–Deák Cs. (szerk.) (2011): *Vállalati kommunikáció a 21. század elején*. Z-Press, Miskolc.
- Borgulya Á.–Konczosné Szombathelyi M. (2019): A vállalati kommunikációmenedzsment kutatása – Nemzetközi és hazai perspektívából. *Vezetéstudomány*, 50(12), 161–172.
- Borgulya Á.–Konczosné Szombathelyi M.–Szondi Gy. (2015): Nemzetközi vállalatok országhatáron átvívelő belső kommunikációjának menedzsmentje. *Vezetéstudomány*, 46(9–10), 21–24.
- Csüllög M.–Váró K.A.–Matkó A. (2016): A szervezeti belső kommunikációt gátló tényezők. *International Journal of Engineering and Management Studies. (IJEMS)*, 1(2), 162–180.
- Euske, N.A.–Roberts, K.H. (1987): Evolving Perspectives in Organization Theory: Communicative Implications. In: Jablin, M.J.–Putnam, L.L.–Roberts, K.H.–Porter, L.W. (eds.): *Handbook of Organizational Communication*. Sage, Newbury Park, CA, 41–69.
- <https://kommenbiz.hu/> (2022.04.11.)
- Kecskés P. (2017): The Role of Geographical Proximity in Inter-Organisational Communication. *Selye E-studies*, 8(1), 15–23.

- Kecskés P.–Tompos A. (2017): A földrajzi és a virtuális közelség hatása a vállalkozói kommunikációra. *Tér–Gazdaság–Ember*, 5(2), 40–49.
- Konczosné Szombathelyi M. (2013): Modern elméletek és globális trendek a kommunikációmenedzsmentben. *Tér–Gazdaság–Ember*, 1(4), 9–25.
- Kovács A.–Kecskés P. (2021): Motiváció a koronavírus árnyékában. In: Kecskés P.–Sári D. (szerk.): *Kommunikáció, kultúra, nyelv. Communication, culture, language*. Győr: Széchenyi István Egyetem, Apáczai Csere János Kar, Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció Tanszék, 113–120.
- Magnuczné Godó Á. (2012): A kommunikáció mint érték közvetítése a vállalati weblapokon. *GÉP*, 63(6), 51–58.
- Magnuczné Godó Á. (2016): Belső vállalati kommunikáció, gyakorlat, hatékonyság, problémák és megoldások. *Alkalmazott Nyelvészeti Közlemények*, 11(1), 72–82.
- Miller, K. (1999): *Organizational Communication*. Wadsworth Publishing Company, Belmont, CA.
- Redding, Ch. (1972): *Communication Within the Organization*. New York: Industrial Communication and Purdue University.
- Schulz von Thun, F. (2019): *A kommunikáció zavarai és feloldásuk: általános kommunikációpszichológia*. Háttér Kiadó, Budapest.
- Semeginé Tariszka É. (2015): Az informális kommunikáció hatása a szervezet működésére. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*, 46(2), 68–76.
- Shannon, C.E.–Weaver, W. (1949): *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press, Urbana.
- Szőke J. (2016): Kis- és középvállalati alkalmazottak kommunikációs sajátosságai nemzetközi kontextusban. In: Borgulya Á.–Konczosné Szombathelyi M. (szerk.): *Vállalati kommunikációmenedzsment: tanulmánykötet*. L'Harmattan, Károli Gáspár Református Egyetem, Budapest, 107–117.
- Tariszka É. (2016): Az informális kommunikáció jelenléte a szervezetben. *Taylor*, 8(1), 110–118.
- Tompos A. (2012): Magyar-osztrák üzleti együttműködések vizsgálata. In: Dobos Cs. (szerk.): *A vállalati kommunikáció vizsgálatának nyelvészeti és interkulturális aspektusai*. Miskolci Egyetem, Miskolc, 233–240.
- Vencel-Szakó T.–Balogh G.–Borgulya Á. (2020): Az atipikus foglalkoztatás szoft tényezői. Szervezeti intern kommunikáció, vonzerő, előfeltételek. In: Balogh G.–László Gy.–Sipos N. (szerk.): *Farkas Ferenc II. Nemzetközi Tudományos Konferencia*. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 421–423.

## KOMMUNIKÁCIÓ ÉS TUDÁS A DIGITÁLIS TÉR VONZÁSÁBAN

KASZALIK ZITA<sup>1</sup>

*A 21. században a digitalizációnak köszönhetően hatalmas átalakuláson megy keresztül az élet minden területe, ez pedig már a köznevelés területén is elkerülhetetlenné teszi a teljes szemléletváltást, a nemzetközi térbe történő kitekintést, kooperációt, a digitális technológia magas szintű ismeretét, alkalmazását. A digitális tér ismerete, kommunikációnk fejlesztése, idegennyelvi ismereteink bővítése a fejlődési folyamat részévé vált. A technológia már olyan helyeken is megjelent, ahol eddig csupán a hagyományos kommunikációnak vagy a tömegkommunikációnak volt prioritása. Az új kommunikációs terek, a mobilkommunikáció eredményeképpen a tudás és az általunk használt nyelv is átrendeződik további fejlődési folyamatokat generálva. Ezt megtapasztalva kijelenthetjük, hogy az új típusú tudás megszerzéséhez kompetenciák elsajátítására, tudásáramlásra, jó gyakorlatok megosztására van szükség az oktatásban is, ahol a minőségre történő fókuszálás és az innováció a jövő sikerességének a záloga.*

*Kulcsszavak: digitális tér, tudásfejlesztés, idegennyelvű kommunikáció, tudásáramlás*

### BEVEZETÉS

Az Ipar 4.0. korszakában élünk, amelynek alapja az információtechnológia, a digitalizáció, ami már a köznevelés területén is elkerülhetetlenné teszi a teljes szemléletváltást, a nemzetközi térbe történő kitekintést, együttműködést, a digitális eszközök magas szintű ismeretét, alkalmazását (McKinsey&Company, 2018).

Az innováció, a tehetségek támogatása úgy lehetséges, ha kitekintünk az országhatáron túlra is, jó példákat tanulmányozunk, illetve kihasználjuk a modern kor ajándékát, a digitális teret, fejlesztjük kommunikációnkat, bővítjük idegen nyelvi ismeretünket a gyakorlatban is. A digitális média segítségével kitért a nemzetközi tér, ami egy új dimenzióval, a virtuális dimenzióval gazdagodott.<sup>2</sup> A technológia már beszivárog olyan területekre is, ahol eddig a hagyományos kommunikációnak (nyelvhasználatnak) vagy tömegkommunikációnak volt elsődleges szerepe. A mobilkommunikáció általánossá válásával, új kommunikációs terek létrejöttével a tudás és előrejelzések szerint a nyelv is átrendeződik (Balázs, 2009) és mivel az internet úgy funkcionál, mint egy kihelyezett agy vagy memória, így teljesen új gondolkodási formák, kifejezési lehetőségek jelennek meg (Balázs, 2014).

A kommunikációs lehetőségek/eszközök folyamatosan fejlődnek, a digitalizációval, a közösségi médiával és az információdömpinggel való megbirkózás hangsúlyozott feladattá vált. Az interaktív csatornák jelentősége meghatározódott, az internetes oldalak, a média használata vállalati, illetve oktatási oldalról is a célcsoportok elérésének elsődleges eszközévé vált. A vállalati kommunikáció változását az oktatás szereplőinek is nyomon kell követni, hiszen a vállalati és az oktatási/képzési szervezet nagyon hasonló módon épül fel és sokszor azonos szabályok alapján is funkcionál (Borgulya–Konczosné, 2019). A világ állandó

<sup>1</sup> PhD-hallgató, Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Iskola, E-mail: kaszalizk@gmail.com

<sup>2</sup> lásd okos város, digitális város (Albino et al., 2015)



változásban van, így a most korszerű tudás 5–10 év múlva nem lesz elegendő a sikerességhez, a jövő munkavállalóit tehát a változásokra kell felkészíteni. Hogyan? Természetesen a megfelelő készségek megszerzésével, illetve reális önismerettel. Kiemelt jelentőségű soft skilllek<sup>3</sup> fejlesztése, amelyek fejlesztése a változásokhoz történő alkalmazkodásban, akár szakmaváltás esetén is kiválóan kamatoztatható.

## TUDÁSFEJLESZTÉS

A tudás – mint erőforrás – egyre nagyobb szerepet kap az új területfejlesztési elképzelésekben is, viszont ahhoz, hogy tudásalapú társadalom, gazdaság kialakítására kerüljön sor, újra kell gondolni a tudás fogalmát, illetve jellemzőit közgazdaságtudományi szempontból. Hasonlóan fontos szerepe van a tudásnak a regionális tudományok esetében, ahol a regionális egyenlőtlenségek egyik magyarázataként jelenik meg az eltérő tudástőke, és az ehhez kapcsolódó társadalmi tőke. A regionális innovációs stratégiák kidolgozásánál, különböző fejlesztési programok megtervezésénél alapvető fontosságú a tudás megteremtésének, átadásának közgazdaságtani és területi jellemzőinek figyelembe vétele (Lengyel, 2004).

A tér egyik jellemzője a különféle elemek és egységek<sup>4</sup> különbözősége és relacionális tagozódása (Faragó, 2016a). Egy terület átlag feletti képességekkel, kreativitással és feladat iránti elkötelezettséggel rendelkező emberi erőforrásának a vonzása, megőrzése, motiválása, fejlesztésének eredményessége jelentős hatást gyakorolhat a régiókra, a nemzetgazdaságokra, a régiók sikeressége pedig jelentős tényezője az élethezési faktornak.

Napjainkban a vállalatok számára nem a gépeik és berendezéseik, nem az ingatlanjaik jelentik a legnagyobb értéket, hanem a munkatársak, szakmai nyelven szólva a humán tőke, ezért is élvez megkülönböztetett figyelmet és jelentős pénzügyi és nem-pénzügyi támogatást a tehetségmenedzsment. A szellemi tőkébe történő befektetés a sikeres szervezetek minden funkcióját és szintjét áthatja (Michaels et al., 2001).

Fontos kompetenciává vált a kreativitás, a problémamegoldó gondolkodás, a digitális tér készségszintű használata, a kritikai gondolkodás, a kollaboráció. Ahhoz, hogy ezeket a kompetenciákat fejlesszteni tudjuk, szükség van a megújulásra az új technikai elvárásokhoz történő alkalmazkodás miatt. Szükségeltetik ez annak ellenére is, hogy kutatások szerint Magyarországon nagyon sokan még a legalacsonyabb szintű digitális ismeretekkel sem rendelkeznek (European Commission, 2017).

Az új típusú tudás megszerzéséhez szükséges kompetenciák elsajátításához, a digitális ismeretek megszerzéséhez természetesen korszerű oktatásra van szükség, továbbá olyan nemzetközi programokra, ahol akár idegen nyelven, akár anyanyelven is képesek a felek együttműködésre, és az együttműködésük során szerzett tapasztalatok, jó gyakorlatok megosztásra kerülnek a jövő nemzedéke számára. Mindehhez digitális eszközökkel támogatott oktatási formaként jelenhet meg a hagyományos, jelenléti oktatás, a vegyes rendszerű, hibrid oktatás esetében a jelenléti és a digitális oktatás párhuzamos adaptálása, a tantermen kívüli, digitális munkarendnél a digitális eszközökkel történő bekapcsolódás az oktatásba, nincs személyes, tantermi jelenlét (Farkas et al., 2021). Az átalakuló oktatási piac,

<sup>3</sup> kreativitás, kritikus gondolkodás, stresszkezelés

<sup>4</sup> csomópontok, mezők

a COVID–19 pandémiás helyzet magával hozta a virtuális tér alkalmazását a felsőoktatásban is a különböző platformok, mobil applikációk segítségével (Aknai, 2020; Dringo-Horváth et al., 2021; Kövecses-Gósi et al., 2021), melyek alkalmazásával a kurzusokhoz csatlakozás bárholnan lehetséges. A motiváló, színes képzésekkel, a hallgatók számának a növelése, a tanulás eredményesebbé tétele is megvalósítható, a NACT (*Nordic Association for Convulsive Therapy*) alkalmazásával a felsőoktatási kurzusokon már a tanár bizonyos mértékű helyettesítése is megoldható számítógépes rendszereken keresztül (Twigg, 2002).

Az Európai Bizottság „Memorandum on Lifelong Learning” (European Commission, 2000), „Making a European Area of Lifelong Learning a Reality” (European Commission, 2001) dokumentumokban jelenítette meg az élethosszig tanuló társadalomra és az élet minden területét átfogó tanulásra, tudásfejlesztésre vonatkozó ajánlásait az oktatás, a tanulási rendszer teljes átstrukturálásának igényével. Lehetőségként tekint többek közt a by-product (nem szándékos) tanulásra is formális tanulás, nem-formális tanulás, informális tanulás és a nem-tudatos vagy más néven implicit tanulás formájában (Komenczi, 2008). Alapvető elvárás a korszerű tanuló, tudás-, értékelés, közösség középpontú tanulási környezet tervezése, a sikerességet nyilvánvalóan jelentősen befolyásolja az oktató, a diákok digitális kompetenciája, az adott intézmény, illetve a hallgatók digitális eszközellátottsága.

## NEMZETKÖZI PROJEKTEK, IDEGENNYELVŰ KOMMUNIKÁCIÓ

Az Európai Unió oktatást, képzést, ifjúságügyet és sportot támogató projektjei Európa polgárai számára oktatást, képzést kínálnak, amelyek később a munkahelyek megteremtésénél, versenyképességi szint emelésénél is kiemelt segítséget nyújthatnak.

Az emberek továbbképzése és a gyorsan változó munkához való felzárkózás napjaink nagy kihívásává vált. Csak a megfelelő szakértelemmel, megfelelően alkalmazott képességekkel, és készségekkel rendelkezők számára nyílik lehetőség arra, hogy megválasszthassák munkavégzésük módját, helyét, és idejét. Az egyedüli lehetőség az esélyek javítására a jövő irányába való tekintés, hiszen a Z generáció (1995 és a 2010 között született fiatalok) lehetséges munkaterületeinek 65%-a még nem is létezik (ManpowerGroup, 2016).

A nemzetközi oktatási programok lehetőséget adnak a tanulóknak és a pedagógusoknak az új típusú munkahelyi igényeknek megfelelő kompetenciák fejlesztésére, a digitális ismeretek bővítésére. A mobilitási programokon keresztül a diákok és pedagógusok más országokban nemzetközi tapasztalatokat szerezhetnek, megismerik az adott ország kultúráját, személyes kapcsolatokat alakíthatnak ki a nemzetközi programban résztvevő diákokkal. Ezekkel az új információkkal, tapasztalatokkal emelhető az adott mobilitásban résztvevő intézményekben folyó munka minősége, eredményessége (European Commission, 2017). A mobilitási projektek esetén a külföldi mobilitás során tanulás történik, a projekt többi részét az előkészítés, majd a produktumok gyakorlati alkalmazása, megosztása, terjesztése foglalja magába, a partnerségi programok esetében pedig az együttműködés, a projektmunka jelenti a központi tevékenységet (Tempus Közalapítvány, 2021a; Kaszalik, 2021). A nemzetközi kapcsolatok során nyilván kiemelt jelentőséggel bírnak a nyelvi kompetenciák, hiszen a projektek multikulturális közegben zajlanak. Sajnos a hazánkban idegen nyelvet beszélők aránya alacsonyabb, mint az Európai Unión belüli átlag. Magyarország lakosságának 56,7%-a nem beszél egyetlen nyelvet sem, míg az uniós átlag 35,4% (Eurostat, 2016). Az idegen

nyelvi kommunikáció fejlesztését a nemzetközi projektek minél szélesebb körű digitális kiterjesztése segítheti elő az oktatás területén. Az Európai Bizottság által meghirdetett Erasmus+ nemzetközi program is már számos online alprogrammal bővült az igényeknek megfelelően. Az eTwinning, School Education Gateway vagy az EPALÉ, az Államközi, a Campus Mundi program, a CEEPUS programok, valamint a Diaszpóra Felsőoktatási Ösztöndíjprogram online platformokon keresztül is segítik a pályázókat. A digitális technológiával támogatott projektek kooperációt, alkotó szellemű tanulást várnak el, melynek során a partnerek támogatást nyújtanak az új ismeretek elérésében, megalkotásában, közlésében. A nemzetközi kooperációk során alkalom nyílik a digitális képzettség, a kommunikációs készségek, problémamegoldás, produktivitás fejlesztésére (Tempus Közalapítvány, 2021b).

### TUDÁSÁRAMLÁS, DIGITÁLIS TÉRBELI KOMMUNIKÁCIÓ

A tudásáramlás szemszögéből fontos összetevő, hogy az egyes érintett szereplők, régiók milyen közelségben vannak egymáshoz. Ez azonban nem földrajzi értelemben vett távolság, hanem a létrehozott kapcsolatrendszerben lévő disztancia. Akkor nevezhetjük erősnek a tudásáramlást, ha az adott régiók egymással szorosán együttműködnek, akár több projektben is. Mennél több az adott kapcsolatrendszeren belüli együttműködés, annál közelebbi elhelyezkedést konstatálhatunk a régiók, szereplők között. Fontos sajátosság az is, hogy ezek a régiók másik, akár több szereplőn keresztül is összeköttetésbe kerülhetnek egymással, így a tudás úgy is áramolhat régiók között, hogy az adott régiók nem is állnak egymással közvetlen kapcsolatban. Tehát ha az adott köztes kapcsolatok számát vizsgáljuk, eljuthatunk a tudáshoz való hozzáférés erősségéhez. Egy régió tudásához több csatornán is hozzáférhetünk, így a tudásáramlás szempontjából legrövidebb, leghatékonyabb út alapján határozzuk meg, hogy mekkora a két régió közötti távolság (Braun és mtsai., 2021).

A tudásáramlás fokozását szolgálja a digitális tér is. A digitális tananyagtartalmak földrajzi korlátok nélkül alkalmazhatóvá válhatnak, a pandémiás időszak pedig különösen felértékelte a digitális tananyagfejlesztés szükségességét, valamint a jó gyakorlatok megosztását (Farkas és mtsai., 2021).

Az internet használata globalizálta a kommunikációt, hiszen az internetre feltöltött dokumentumok egy virtuális térbe kerülnek, ahol akár idegen nyelven is megjeleníthetjük a tartalmat, a honlapok nagy aránya (95%) angolul (is) elérhető (Katona–Szabó, 2020).

A digitális térben való tájékozódás céljával jönnek létre a jövőben az Erasmus+ Oktatási Akadémiák, „az európai oktatási térség 2025-ig történő megvalósítása” a 2020. évi bizottsági közlemény szerint (European Commission, 2020). A digitális készségek fejlesztését segíti a SELFIE for Teachers program a tanárokat megszólítva, illetve a Digitális Lehetőség Gyakornoki Program is, amely a felsőoktatási hallgatókat és a szakképzésben tanuló diákokat célozza meg (Weinhardt, 2021).

Nemzetközi projektek számos diák számára nyitottak utat a világra. Magabiztosabbá tette a résztvevőket alacsonyabb szintű nyelvtudással is a külföldi utazások terén. Vannak olyan diákok, akik a közösség által gyűjtöttek további motivációt ahhoz, hogy később akár önállóan is nekivágjanak a külföldi utazásoknak (Málovics és mtsai., 2015). Az iskoláknak óriási

szerepe van a nemzetközi információcsere lehetőségének megnyitásban, a különböző élethelyzetek pedagógiai lereagálásában, tanításba ágyazásában.

A digitalizáció sem csupán az eszközök rendelkezésre állásáról szól, hanem arról, hogy modern, formabontó módszereket alkalmazzunk, ahol a diákok kamatoztathatják a már korábban megszerzett ismereteiket kooperatív együttműködés útján és csak tudás van és teljesítmény.

Az információrobbanás, a Web 2.0., illetve az információs és kommunikációs technológiák (IKT) térnyerése révén létrejövő online térbe bárki konkrét időkorlát nélkül kapcsolódhat be, ehhez csak a megfelelő infrastruktúrára, eszközökre van szüksége (Bálint, 2021).

Halász Gábor szerint az iskola és az oktatás átalakulása tíz-húsz éven belül három irányban történik meg. Egyes országok nem tudnak, nem mernek változtatni ezen a területen, mások megpróbálnak lépni, de ez nem sikerül, a harmadik típusú irány pedig, ha egy országban létrehozzák az egyéni kompetenciafejlesztésre épülő iskolát. A legnagyobb kihívás ezek közül véleménye szerint az az állapot, ha tudjuk, hogy mit akarunk, de nem tudjuk megoldani (Halász, 2007; Halász–Fazekas, 2020).

A nemzetközi kapcsolatok létrejötte a reformok irányába tereli az oktatást, hiszen a közös térbeli kommunikáció, a különböző szimulációk, kiscsoportos munkák, a jó gyakorlatok megosztása mind olyan iskola működését feltételezik, ahol fontos szerepe van a kompetenciafejlesztésnek. A pandémia is számtalan online kommunikációs felület kipróbálását kényszerítette ki az oktatásban. Az új online térben működő oktatás számára korábban még nem ismert appok, weboldalak megismerése vált elkerülhetlenné, amelyek alkalmazása kizárólag az elméleti és a gyakorlati ismeretek összekapcsolásával jöhetett létre. Ezen jó gyakorlatok folyamatos alkalmazása már csak az oktatás szereplőin múlik. Erre szükség is van, hiszen a Z generáció tagjai számára a fejlődés elengedhetetlen, magától értetődő folyamat. Az ő számukra természetes az alkalmazkodás, az önképzés, a folyamatos kommunikáció.

A tudás megszerzéséhez szükség van tapasztalatra, észlelésre, a jeleket a megismerő a kapott információkkal elrendezi, előzetes tudásával, a térben és időben változó szemléletével az információkat újraépíti. A megismerés során fontos elem a nyelvi kommunikáció, segítségével a folyamat objektívvá válik (Fragó, 2016b).

A nemzetközi kapcsolatok, együttműködések, az oktatás és a kultúra lehetőséget teremtenek a diákok tudásfejlesztésére, miközben megismerik más nemzetek kultúráját, együttműködnek egymással a határon átnyúló mobilitások során. Megállapítható, hogy mindenkinek közös érdeke a projektek nyújtotta lehetőségek maximális kihasználása, a kommunikáció.

## ÖSSZEĞZÉS

A köznevelés feladata elodázhatatlan azon tekintetben, hogy olyan tudást szerezzenek a jövő nemzedékének tagjai, amely alkalmassá teszi őket az új elvárásoknak való megfelelésre, a hazai, és a nemzetközi térben szükséges hatékony együttműködésre a megújulásra képes pedagógus társadalom támogatásával (Andor, 2018).

A nemzetközi térben megvalósuló együttműködések nélkülözhetetlenek a 21. században, hiszen segítséget nyújthatnak a határon túli, határokon átnyúló kapcsolatépítésre az idegen nyelv és a magyar nyelv gyakorlására.

A programokon való részvétel során a tapasztalatok azt mutatják, hogy a robbanásszerű technológiai fejlődés következtében kikerülhetetlen a digitalizáció, a nemzetközi együttműködés, a kommunikáció, az elsajátított ismeretek folyamatos megújítása, amelynek során valaminek (dolognak, eseménynek, összefüggésnek) a megismerése egyben a tér sajátos megjelenési formájának ismeretéhez is utat enged, a tér pedig azzá válik, amivel, amennyivel kitöltjük (Faragó, 2013).

Ha azt vizsgáljuk, hogy melyik régió mennyire tudta kihasználni a társadalmi kapcsolatait, nemzetközi tapasztalatit, akkor szoros összefüggést láthatunk a sikerességgel.

Megállapíthatjuk, hogy a hosszú távú növekedés egyik legfontosabb indikátora a technológiai fejlődés és a tudás megszerzése, felhalmozása (lásd Solow, 1957; Romer, 1990; Grossman–Helpman, 1991; Aghion–Howitt, 1992; Braun és mtsai., 2021). A térbeli közelség segítségével létrejönnek társadalmi kapcsolatok, kialakul a szereplők közötti bizalom, de az előnyök csak akkor realizálódnak, ha a szereplők nem elszigetelten dolgoznak, hanem kapcsolatba is lépnek egymással (Breschi–Lissoni, 2003). Magasabb innovációs teljesítmény csak egy bizonyos szintig érhető el, ugyanis a túl sok lokális kapcsolat esetén ugyanaz az információ áramlik a szereplők között (Broekel–Merder, 2008). Az együttműködések számában tehát a minőséget garantáló kapcsolati számra kell fókuszálnunk, és nem csak a kapcsolatok mennyiségének a növelésére.

## IRODALOMJEGYZÉK

- Aghion, Ph.–Howitt, P. (1992): A Model of Growth through Creative Destruction. *Econometrica*, 2, 323–351.
- Aknai D. (2020): *Mobil applikációk az oktatásban (saját gyűjtemény)*. <https://sniikt.wordpress.com/2020/03/19/mobilappgyujtemeny/> (2022.06.10.)
- Albino, V.–Berardi, U.–Dangelico, R.M. (2015): Smart Cities: Definitions, Dimensions, Performance, and Initiatives. *Journal of Urban Technology*, 1, 3–21.
- Andor L. (2018): A digitalizáció és a munka világa. Mi várható a robotforradalom után? *Magyar Tudomány*, 1, 47–54.
- Balázs G. (2009): Az informatika hatása a nyelvre. In: Bárdosi V. (szerk.): *Quo vadis philologia temporum nostrorum? Korunk civilizációjának nyelvi képe*. Tinta Könyvkiadó, Budapest, 23–42.
- Balázs G. (2014): Nyelvtudomány és informatika. *Magyar Művészet*, 1, 3–9.
- Bálint D. (2021): Digitális ökoszisztémák. A megosztáson alapuló gazdaság definíciójának egy lehetséges megközelítése. *Tér és Társadalom*, 3, 131–153.

- Borgulya Á.–Konczosné Szombathelyi M. (2019): A vállalati kommunikációmenedzsment kutatása – nemzetközi és hazai perspektívából. *Vezetéstudomány*, 2, 161–172.
- Braun E.–Iloskics Z.–Sebestyén T.(2021): A magyar megyék szerepe és pozíciója a kutatási együttműködési hálózatokban. *Tér és Társadalom*, 3, 33–58.
- Breschi, S.–Lissoni, F. (2003): Mobility and Social Networks: Localised Knowledge Spillovers Revisited. *KITeS Working Paper*, 142, 1–29.
- Broekel, T.–Meder, A. (2008): The Bright and Dark Side of Cooperation for Regional Innovation Performance. *Jena Economic Research Papers*, 53, 1–32.
- Dringo-Horváth I.–T. Nagy J.–Weber A. (2021): Felsőoktatásban oktatók digitális kompetenciáinak fejlesztési lehetőségei. *Educatio*, 3, 496–507.
- European Commission (2000): *Commission Staff Working Paper, Memorandum on Lifelong Learning*, European Commission, Brussels.
- European Commission (2001): *Communication from the Commission, Making a European Area of Lifelong Learning a Reality*. European Commission, Brussels. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0678:FIN:EN:PDF> (2022.06.10.)
- European Commission (2017): *Strengthening European Identity through Education and Culture*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2017%3A673%3AFIN> (2021.10.10.)
- European Commission (2020): *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52020DC0625> (2021.11.28.)
- Eurostat (2016): *Number of Foreign Languages Known (Self-Reported) by Sex*. [https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=edat\\_aes\\_l21&lang=en](https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=edat_aes_l21&lang=en) (2021.11.20.)
- Faragó L. (2013): Térelméleti alapvetések konstruktivista ismeretelméleti megközelítésben. *Tér és Társadalom*, 24, 1–27.
- Faragó L. (2016a): Területi tőke a fejlesztéspolitikában. In: Sikos T.–Tiner T. (szerk.): *Tájak, régiók, települések térben és időben: tanulmánykötet Beluszky Pál 80. születésnapjára*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest, 57–66.
- Faragó L. (2016b): *Téri lét. Társadalomtér-elméleti alapvetések*. MTA KRTK Regionális Kutatások Intézete, Pécs.
- Farkas A.–Földeáki A.–Főző A.L.–Frész A.J.–Genáhl K.J.–Horváth Á.–Jánossy Zs.–Kapcsáné Németi J.–Krajcsovics Á.–Neumann V.–Pintér G.–Sió L.–Szabados T.–Szalay S.Zs.–Szilágyi Á.–Timár B.–Tóth T. (2021): *Digitális pedagógiai módszertani ajánlások gyűjteménye*. Oktatási Hivatal, Budapest.
- Grossman, G.M.–Helpman, E. (1994): Endogenous Innovation in the Theory of Growth. *Journal of Economic Perspectives*, 8, 23–44.
- Halász G. (2007): Képességfejlesztés, iskolavezetés, iskolavezetés, paradigmaváltás. In: Kiss É. (szerk.): *Pedagógián innen és túl. Zsolnai József 70. születésnapjára*. Pannon Egyetem BTK–Pécsi Tudományegyetem BTK, Veszprém–Pécs.

- Halász G.–Fazekas Á. (2020): *A tudás keletkezése. Pedagógiai kalandozás három kontinensen*. Gondolat Kiadó, Budapest.
- Kaszalik Z. (2021): *Sikeres Erasmus+ DUDEN program online felületen*. <https://gymsmkik.hu/sikeres-erasmus-duden-program-online-felületen> (2021.11.20.)
- Katona M.–Szabó Cs. (2020): *Kommunikáció, üzleti kommunikáció*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 221–232.
- Komenczi B. (2008): *Elektronikus tanulási környezetek*. ETK, Eger.
- Kövecses-Gösi V.–Lampert B.–Lőrincz I.–Pongrácz A. (2020): *University Lecturers' Distance Learning Experiences Gained during the COVID-19 Pandemic Period*. 11th IEEE International Conference on Cognitive Infocommunications (CogInfoCom), 23–25. September 2020, Apáczai Csere János Faculty, Széchenyi István University, Győr, 325–329.
- Lengyel B. (2004): A tudásteremtés lokalitása: hallgatólagos tudás és helyi tudástranszfer. *Tér és Társadalom*, 2, 51–71.
- Málovics É.–Prónay Sz.–Kincsesné Vajda B. (2015): Az „Erasmus-nemzedék” útra kel – Y generációs egyetemisták külföldi utazási motivációinak és szokásainak feltárása. *Marketing & Menedzsment*, 1, 43–57.
- ManpowerGroup (2016): *A készségek forradalma. Digitalizáció, az ember és a képesség fontossága*. <https://adoc.pub/a-keszsegek-forradalma.html> (2021.11.28.)
- McKinsey&Company (2018): *Átalakuló munkahelyek: az automatizálás hatása Magyarországon*. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Locations/Europe%20and%20Middle%20East/Hungary/Our%20Insights/Transforming%20our%20jobs%20automation%20in%20Hungary/Automation-report-on-Hungary-HU-May24.ashx> (2021.10.10.)
- Michaels, E.–Handfield-Jones, H.–Axelrod, B. (2001): *The War for Talent*. Harvard Business School Press, Boston.
- Romer, P. (1990): Endogenous Technological Change. *Journal of Political Economy*, 5, 71–102.
- Solow, R.M. (1957): Technical Change and the Aggregate Production Function. *Review of Economics and Statistics*, 3, 312–320.
- Tempus Közalapítvány (2021a): *Erasmus+ program*. <https://tka.hu/palyazatok/108/-erasmus> (2021.10.02.)
- Tempus Közalapítvány (2021b): *Pályázati Pávilon*. Tempus Közalapítvány, Budapest.
- Twigg, C.A. (2002): Improving Quality and Reducing Costs: Designs for Effective Learning Using Information Technology. *The Observatory on Borderless Higher Education*, 2002/9, 1–21.
- Weinhardt, A. (2021): *Unió források*. <https://www.portfolio.hu/unios-forrasok/20211029/szamos-sikertortenet-van-magyarorszagon-ez-brusszelbol-is-latszik-507760#> (2021.11.13.)

## HOGYAN KEZELJÜK AZ ISKOLAI KONFLIKTUSOKAT?

PÁTKAINÉ BENDE ANNA<sup>1</sup>

*A tanulmány témája a konfliktuskezelési módszerek és stratégiák vizsgálata, elsősorban a tanár-diák konfliktusokra vonatkozóan. A tanulmány áttekinti a szakirodalomban fellelhető konfliktus értelmezéseket, és a lehetséges tipizálásokat a hazai és nemzetközi szakirodalom tükrében. Kísérletet tesz a legismertebb konfliktuskezelési stratégiák, valamint azok előnyeinek és hátrányainak bemutatására, különös tekintettel az iskolai konfliktusok kezelésére. A tanár-diák kapcsolatban a kooperatív konstruktív problémamegoldásra kellene törekedni, ugyanakkor a konfliktushelyzetekben többnyire nem sikerül a leghatékonyabb módszereket alkalmazni. A tanulmány hangsúlyozza az én-üzenetek alkalmazásának és a kommunikációs gátak kerülésének fontosságát, valamint felvázolja Thomas Gordon hat lépésből álló vereségmentes konfliktuskezelési módszerét, mely jól alkalmazható a nézeteltérések kezelése során.*

*Kulcsszavak: konfliktuskezelés, konfliktuskezelési stratégiák, tanár-diák konfliktusok*

### BEVEZETÉS

A konfliktusok életünk velejárói, mindennapjaink szerves részét képezik. A konfliktushoz – és annak rokonértelmű kifejezéseihöz – gyakran kapcsolunk negatív jelentéstartalmat, holott a nézeteltérések nem feltétlenül rosszak. Sőt a konfliktusok elősegíthetik a fejlődésünket (Cseh-Szombathy, 1995), hiszen amennyiben sikeresen megoldjuk azokat, épül a személyiségünk (Birloni-Sík, 2013).

Ahol emberek vannak, ott elkerülhetetlenek a konfrontációk is. Így van ez a családi életünkben, a munkahelyünkön, vagy éppen az iskolában. De hogyan kezeljük jól a konfliktusokat? Milyen konfliktuskezelési módszert, stratégiát alkalmazzunk az egyes helyzetekben? Egyáltalán van-e olyan, hogy „*legjobb konfliktuskezelési stratégia*”? A tanulmány ezekre a fő kérdésekre keresi a választ, fókuszba helyezve az iskolai, tanár-diák közötti ellentéteket, és azok megoldásait.

A tanulmány egy szakirodalmi áttekintés, melynek alapjául a konfliktussal foglalkozó hazai és nemzetközi folyóiratcikkek, könyvek szolgáltak. Elsőként feltárja a konfliktus fogalmát és típusait, majd áttekinti a legismertebb konfliktuskezelési stratégiákat, valamint azok előnyeit és hátrányait. A tanulmány hangsúlyozza az én-üzenetek alkalmazásának és a kommunikációs gátak kerülésének fontosságát, valamint felvázolja Thomas Gordon hat lépésből álló vereségmentes konfliktuskezelési módszerét, mely jól alkalmazható nemcsak az iskolai konfliktusok esetén, hanem valamennyi nézeteltérés során.

---

<sup>1</sup> tanársegéd, Széchenyi István Egyetem, Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció Tanszék; PhD hallgató, Regionális és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, E-mail: bende.anna@sze.hu



## A KONFLIKTUS MEGHATÁROZÁSA, TÍPUSAI

Mindenekelőtt tisztáznunk szükséges, hogy mit ért a szakirodalom a konfliktus fogalma alatt, és melyek a legfőbb tipizálások.

A konfliktus kifejezés a latin „*confligere*” szóból ered, mely fegyveres összecsapást, összeütközést jelent. Negatív kicsengésű kifejezés, melyet hallva gyakran asszociálunk negatív tartalomra, s elsősorban rossz érzéseket kapcsolunk hozzá (Szóke-Milinte, 2004). A konfliktus kérdéskörével több tudományterület szakemberei foglalkoznak, akik a fogalmat különféle nézőpontokból közelítik meg. Éppen ezért számos meghatározása létezik, s nincs egy egységesen elfogadott definíció. A tanulmány az alábbiakban ismerteti néhány konfliktus definíciót, elsősorban a pedagógiai kutatásokra fókuszálva.

A meghatározások egy része az eltérő értékrendek és igények összeütközését hangsúlyozza. Gordon szerint a konfliktus abból fakad, hogy a személyek különböző értékrenddel rendelkeznek, vagy viselkedésükkel akadályozzák a másik fél igényeinek érvényesítését. Szerinte a konfliktusok egy részét nem lehet elkerülni, hiszen azok az emberi kapcsolatok szerves részét képezik, se nem jók, se nem rosszak (Gordon, 1994). Szekszárdi szerint „*a konfliktus olyan ütközés, amelynek során igények, szándékok, vágyak, törekvések, érdekek, szükségletek, nézetek, vélemények, értékek kerülnek egymással szembe*” (Szekszárdi, 1994, 17). Ehhez hasonlóan Rudas a következőképpen definiálta a fogalmat: „*valójában egy tényszerűen és elkerülhetetlenül létező jelenségről van szó, olyanról, ami hozzátartozik mindennapi életünkhöz. Egyszerűen azt tapasztalhatjuk, ha körülnézünk világunkban, hogy rendszeresen és folyamatosan különféle érdekek, értékek, érzelmek, meggyőződések, viselkedésmódok kerülnek szembe egymással, méghozzá oly módon, hogy ezek a sokszor rejtett ellentétek nyilvánvalóvá válnak, napvilágra kerülnek. Ekkor beszélhetünk konfliktusokról*” (Rudas, 2014, 206).

Ugyanakkor nem hagyhatjuk figyelmen kívül azt a tényt, hogy a konfliktusok fontosak és szükségesszerűek. A szakértők arra hívják fel a figyelmet, hogy a konfliktus nem negatív jelenség. Freud és Erikson fejlődésméleteikben hangsúlyozták, hogy az egyes fejlődési szakaszokhoz kötődő ellentmondások feloldása, a konfliktusok sikeres megoldása hozzájárul az egyén sikeres fejlődéséhez (Atkinson et al., 1995). Cseh-Szombathy szerint a konfliktusok az élet nélkülözhetetlen velejárói, melyek a fejlődést segítik elő (Cseh-Szombathy, 1995). Birloni és Sík úgy fogalmaztak, hogy a konfliktusok nem feltétlenül rosszak, mert ha sikeresen megoldjuk azokat, akkor épül a személyiségünk, s fontos dolgokat tanulhatunk meg önmagunkról (Birloni–Sík, 2013).

A konfliktusokat többféle módon csoportosíthatjuk, jelen tanulmány a legelterjedtebb felosztásokat ismerteti. Az alapján, hogy a konfliktusok milyen hatással lehetnek a felek közötti kapcsolatra, három szintjét különböztetjük meg:

- nézeteltérés,
- összeütközés,
- kritikus összecsapás (Cseh-Szombathy, 1995).

A nézeteltérés nem érinti a felek közötti kapcsolat egészét, és nem merül fel a megszüntetésének a lehetősége. Azonban amikor összeütközésre vagy kritikus összecsapásra kerül sor, az akár romboló hatású is lehet a felek viszonyára nézve.

Jól ismert a konfliktusok résztvevők alapján történő tipizálása:

- az intraperszonális, azaz a személyen belüli konfliktusok nem fejeződnek ki, hanem az egyéneken belül zajlanak,
- az interperszonális konfliktusok a személyek között jönnek létre,
- s megkülönböztetjük a csoporton, szervezeten belüli, vagy akár azok között létrejövő ellentéteket (Rudas, 2014).

Egy-egy konfliktust a létrejöttének oka alapján is megvizsgálhatunk. Moore a lehetséges okok szempontjából az alábbi típusokat találta:

- a kapcsolati konfliktusok kialakulását a másik személlyel kapcsolatos negatív érzelmek, helytelen viselkedési formák, kommunikációs problémák, téves észlelések vagy akár az előítéletek okozzák,
- az értékkonfliktusok a résztvevők eltérő értékrendszeréből, világnézetéből fakadnak, s akkor jönnek létre, amikor a szereplők a saját értékeiket rá akarják erőltetni a másikra,
- a strukturális konfliktusok alapja valamilyen szervezeti, működésbeli tényező, mint például a szervezeten belüli hatalmi viszonyok, az erőforrások, a tisztázatlan feladatok vagy éppen az időhiány,
- az információs konfliktusok háttérében az információ hiánya, többlete, vagy téves, megtévesztő információ állhat,
- az érdekkonfliktusok alapját az egymással ellentétben álló érdekek képezik (Moore, 1992).

A fentiekből kiderül, hogy a konfliktusok mindennapjaink részét képezik és elkerülhetetlenek. Igaz ez az iskolai konfliktusokra is: a pedagógiai tevékenység résztvevői nap mint nap konfliktusok szereplőivé válhatnak. Az elmúlt időszakban az iskolai konfliktusok egyre inkább a figyelem középpontjába kerültek. Az iskola többszereplős intézmény, a konfliktusok létrejöhetnek személyek között, csoporton belül, vagy akár csoportok között. Egy tipikus iskolai konfliktusban a tanár egy tanulóval kerül konfliktusba, de kialakulhatnak nézeteltérések diák és diák között, pedagógus és szülő között vagy akár a pedagógusközösségen belül is. Az iskolai konfliktusok változatos okokra vezethetők vissza (Birloni–Sík, 2013).

## KONFLIKTUSKEZELÉSI MÓDSZEREK ÉS STRATÉGIÁK

A szakirodalmak a konfliktuskezelésnek számos módszerét és stratégiáját tárják fel. Egy-egy konfliktuskezelési stratégia több módszert, eljárást is magában foglalhat. Az alábbi fejezet a legismertebb módszereket és stratégiákat mutatja be, kitérve azok előnyeire és hátrányaira.

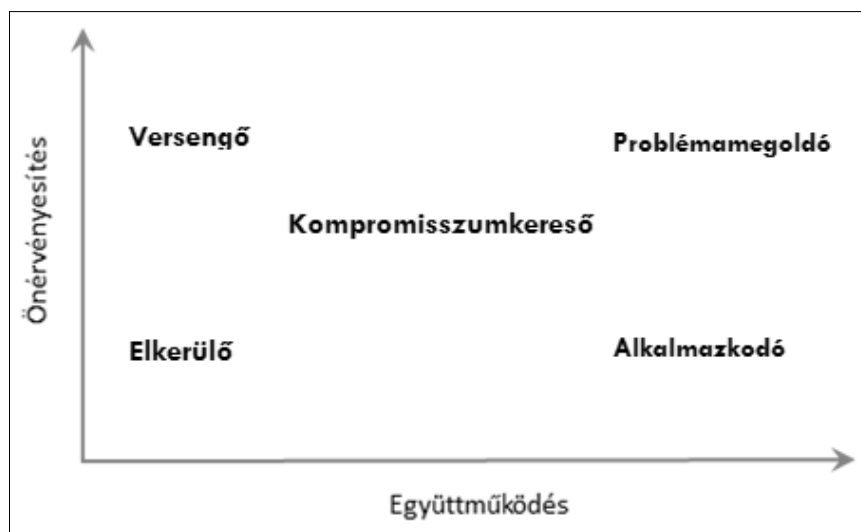
Benedek a konfliktuskezelési módszereket a hatékonyságuk alapján csoportosítja:

- megkülönböztet minimális hatékonyságú módszereket, mint például a konfliktus elkerülése és távolról szemlélése, az időhúzás és a halogatás, valamint a másik fél meggyőzése és a saját álláspontunk érvényesítése,
- a közepes hatékonyságú módszerek közé sorolja a segítségkérést, és a másokkal (pl. felettessel, külső személlyel) való megvalósíttatást,

- a leghatékonyabb konfliktuskezelési módszereknek a konfliktushelyzet elemzését, a munkacsoport átszervezését, az önelemzést, valamint a közös célok kitűzését tekinti (Benedek, 1995).

A felosztás ismeretével tudatosan választhatunk a legjobb megoldási módok közül. Ugyanakkor a csoportosítást nem szabad kőbe vésettnek tekinteni, ugyanis személyiségtől és szituációtól függhet, hogy kinek mi a hatékony módszer. Előfordulhat, hogy egy adott helyzetben épp egy alacsonyabb hatékonyságú módszer válik be.

A konfliktuskezelési stratégiák egyik legismertebb modellje Thomas és Kilmann nevéhez kötődik. E szerint a konfliktuskezelésnek ötféle stratégiája van, melyek az együttműködés és az önérvényesítés dimenziói mentén helyezkednek el (Thomas–Kilman, 1974). A konfliktuskezelési stratégiákat, és azt, hogy az egyes stratégiákra mennyire jellemző az együttműködés és az önérvényesítés, az 1. ábra szemlélteti.



**1. ábra Thomas és Kilmann konfliktuskezelési modellje**

Forrás: saját szerkesztés Thomas–Kilman (1974) alapján, 2022

A leginkább önérvényesítő stratégiának a versengést tekintjük, mely teljes mértékben az alkalmazkodás ellentéte. A kettő között, egyfajta középutas stratégiaként helyezkedik el a kompromisszumkeresés. Az együttműködő stratégia sajátossága a magas önérvényesítés és együttműködés, míg az elkerülést alkalmazó személyek nem működnek együtt másokkal, és a saját érdekeiket sem érvényesítik. Rudas szerint az emberek nem sorolhatók be csupán egyetlen konfliktuskezelési stratégiába, hiszen helyzettől és körülményektől függően változhat, hogy melyiket alkalmazzuk (Rudas, 2014).

Szőke-Milinte tanulmánya – Thomas és Kilmann modelljéhez hasonlóan – öt konfliktusmegoldó stratégiát jelenít meg, és szintén kiemeli, hogy az emberek többsége valamennyi stratégiát alkalmazza, helyzettől függ, hogy éppen melyiket:

- a győztes/vesztes stratégia esetén a konfliktusban álló felek saját céljaik megvalósítására töreksenek, a konfliktust egyfajta harcként értelmezik, amelynek célja a másik fél legyőzése,
- az alkalmazkodó stratégia sajátossága, hogy az egyik résztvevő lemond saját érdekeinek érvényesítéséről a másik fél javára,

- az elkerülő stratégiát alkalmazó személyek a feladás mellett döntenek, s nem tesznek erőfeszítéseket a konfliktus megoldásáért,
- a kompromisszumkereső stratégia során mindkét fél enged az elképzeléseiből, s olyan megoldás születik, amely mindkettőjük számára elfogadható,
- a győztes/győztes stratégia alkalmazásával mindkét szereplő érdekei és szükségletei érvényesülnek, s készek az együttműködésre a legjobb megoldás megtalálása érdekében (Szőke-Milinte, 2004).

Az 1. táblázat szemlélteti a stratégiák előnyeit és hátrányait, rávilágítva arra, hogy nincs jó vagy rossz konfliktuskezelési stratégia.

**1. táblázat A konfliktuskezelési stratégiák előnyei és hátrányai**

Konfliktuskezelési stratégiák	Előnyök	Hátrányok
<b>Versengés (Győztes/vesztes)</b>	-vészhelyzet/válság esetén gyors megoldást jelent, -népszerűtlen döntés esetén alkalmazható	-félelmet, frusztrációt kelthet a másik félben, -romboló hatású a kapcsolatra nézve
<b>Problémamegoldó (Győztes/győztes)</b>	-megmarad a felek közötti jó kapcsolat, -a közös megoldás iránt mindkét fél elkötelezett	-idő és energiaigényes
<b>Kompromisszumkeresés</b>	-kevesebb időt igényel, mint a problémamegoldás, -nem rombolja a kapcsolatot	-inkább csak rövid távú megoldást jelent, -egyik fél sem lehet teljes mértékben elégedett
<b>Elkerülés</b>	-kevésbé fontos viták esetén alkalmazható, -nem sérül a kapcsolat, -idő nyerhető a probléma feltárására	-a konfliktus nem oldódik meg, csak tovább fokozódik
<b>Alkalmazkodás</b>	-megmarad a felek közötti jó kapcsolat, -jól alkalmazható, ha a probléma a másik résztvevőnek sokkal fontosabb	-sérül az alkalmazkodó fél önbizalma, önbecsülése, -az alkalmazkodó fél legközelebb sem kapja meg a figyelmet

Forrás: saját szerkesztés Rudas (2014) és Szőke-Milinte (2004) alapján, 2022

## AZ ISKOLAI KONFLIKTUSOK MEGOLDÁSA

Számos tanulmány született kifejezetten az iskolai, tanár-diák közötti konfliktusok megoldására, konfliktuskezelési eljárásokra vonatkozóan.

Birloni és Sík szerint az iskolákban a „*kooperatív konstruktív problémamegoldásra*” kellene törekedni, s közösen egy olyan megoldást keresni a konfliktus résztvevőinek, amely mindkettőjüknek elfogadható. Ez a problémamegoldó, győztes/győztes stratégiának feleltethető meg. Ugyanakkor a mai iskolákban jelen vannak a tekintélyelvű módszerek (pl. büntetés és a jutalmazás), az alkalmazkodó megoldások (amikor a pedagógus marad alul a konfliktusban), az elkerülő, szituációból kimenekülő megoldási módok és a kompromisszumos megoldások is (Birloni–Sík, 2013).

Szőke-Milinte kutatása ezzel összhangban áll: „*a pedagógusokat főként problémamegoldó, kreatív konfliktusszemlélet és demokratikus személyiségtulajdonságok jellemzik, azonban a konfliktushelyzetekben többnyire nem sikerül a leghatékonyabb, legdemokratikusabb módszereket alkalmazniuk*” (Szőke-Milinte, 2004, 26).

Gordon az iskolai konfliktusok megoldásának három módszerét különbözteti meg:

- a tekintélyelvű módszer sajátossága a győzelemre törekvés, mely alkalmazásával a konfliktusból a tanár győztesként, míg a diák vesztesként kerül ki,
- az engedékeny módszer során a ráhagyó szemlélet érvényesül, melynek során a diák nyer és a pedagógus veszít,
- a vereségmentes módszer alkalmazásával a konfliktusok megoldása oly módon történik, hogy az senkiben nem kelti a vereség érzését, mind a tanár, mind pedig a diák nyertesként kerül ki a nézeteltérésből. Ez a módszer arra épül, hogy az érintett felek együtt oldják meg a problémát (Gordon, 1994).

Természetesen mindhárom módszernek megvannak a maga előnyei és hátrányai (2. táblázat), ám ezeket áttekintve következtethetünk arra, hogy az iskolai konfliktusok kezelése során a vereségmentes módszer tekinthető a leghatékonyabbnak.

**2. táblázat Gordon-féle módszerek előnyei és hátrányai**

<b>Thomas Gordon módszerei</b>	<b>Előnyök</b>	<b>Hátrányok</b>
<b>I. módszer: Tekintélyelvű</b>	-gyors megoldás, -sok embert érintő helyzetekben alkalmazható	-az egyik fél (diák) vesztesként kerül ki a konfliktusból, -elégedetlenséget vált ki a diákból, -rombolja a tanár-diák kapcsolatot, -gátolja a diákok önállóságát és produktivitását, -akadályozza az együttműködést
<b>II. módszer: Engedékeny</b>	-gyors megoldás, -elősegítheti a diákok kreativitásának fejlődését	-az egyik fél (tanár) vesztesként kerül ki a konfliktusból, -elégedetlenséget vált ki a tanárból, -a tanárnak sérül az önbizalma, -rombolja a tanár-diák kapcsolatot, -akadályozza az együttműködést, -erősíti a diákokban a negatív tulajdonságokat és cselekvéseket (pl. önzés, fegyelmeztelenség)
<b>III. módszer: Vereségmentes</b>	-mindkét fél nyertesként kerül ki a konfliktusból, -együttműködésre helyezi a hangsúlyt, -én-üzeneteket alkalmaz a másik felet hibáztató közlések helyett, -kerüli a kommunikációs gátak használatát, -a bevonás által a diákok jobban elfogadják a megoldást	-időigényes, -kellő magyarázat hiányában a diákok esetleg manipulációként értelmezhetik

Forrás: saját szerkesztés Gordon (1994) alapján, 2022

Gordon John Dewey hat lépésből álló problémamegoldó folyamatának felhasználásával dolgozta ki vereségmentes módszerét, melynek lépéseit a tanulmány az alábbiakban ismerteti. Mindenekelőtt szükséges a probléma világos és érthető meghatározása a felek együttműködésével. Gordon szerint a kommunikációt „én-üzenetek” megfogalmazásával szükséges indítani, melyek segítségével az egyik fél tudatja a másikkal, hogy hogyan érzi magát a viselkedésével kapcsolatban, és mik az indítékai. Mindezt úgy teszi, hogy szavai ne sértsék, és ne hibáztassák a másik felet. (pl.: *„Nagyon zavar az, hogy nem készíted el határidőre a feladatokat, mert így nem tudom értékelni a munkádat.”*) Továbbá fontos a kommunikációs gátak – pl. bírálat, kritizálás, parancsolás, kioktatás stb. – elkerülése, amelyek akadályozhatják a másik féllel való hatékony kommunikációt és a konfliktushelyzet megoldását.

Miután a felek közösen megfogalmazták a problémát, össze kell gyűjteniük a lehetséges megoldásokat. Mindkét fél – iskolai konfliktus esetén a tanár is, és diák is – tehet javaslatot, s ezeket egyenrangúnak kell tekinteni, nincs jó vagy rossz ötlet. A következő fázisban a konfliktus résztvevői az addigi javaslatokat értékeli, és a számukra elfogadhatatlan lehetőségeket elvetik. A felek közösen választják ki, hogy melyik a legjobb megoldás, amely mindenki számára elfogadható és betartható. Ezt követően a konfliktus résztvevői kidolgozzák a megvalósítás részleteit. S természetesen nem maradhat el a megoldás sikerességének utólagos értékelése sem: szükség esetén változtatni kell a megoldáson, s előlről kezdeni a folyamatot az ötleteléssel (Gordon, 1994). Gordon a vereségmentes módszerét elsősorban a tanár-diák konfliktusok megoldására dolgozta ki, ám az valamennyi nézeteltérés kezelése során jól alkalmazható.

## ÖSSZEGZÉS

A tanulmány középpontjában a konfliktus fogalmának tisztázása, valamint a konfliktuskezelési módszerek és stratégiák bemutatása áll, különös tekintettel az iskolai, tanár-diák konfliktusokra.

A tanulmány rávilágít, hogy számos konfliktuskezelési módszer és stratégia létezik, ám fontos hangsúlyoznunk, hogy egyik stratégia sem értéktelenebb a másikinál, hanem a körülményektől függ, hogy éppen melyiket alkalmazzuk. A tanár-diák kapcsolatok esetén a közös problémamegoldásra kellene törekedni. A tanulmány felvázolta Thomas Gordon vereségmentes módszerét, melyet kifejezetten az iskolai konfliktusok kezelésére fejlesztett ki, ám a módszer életünk valamennyi területén jól alkalmazható. Sikere abban állhat, hogy az együttműködésre helyezi a hangsúlyt, s azáltal, hogy a felek közösen hozzák meg a megoldást, azt mindketten sajátjuknak érezhetik. A kooperáció sikere szempontjából különösen fontos az én-üzenetek használata, továbbá a kommunikációs gátak mellőzése az interakciók során.

A konfliktusok mindennapjaink szerves részét képezik, kapcsolataink velejárói, melyeket, ha sikeresen megoldunk, profitálhatunk belőlük.

## IRODALOMJEGYZÉK

- Atkinson, R.L.–Atkinson, R.C.–Smith, E.E.–Bem, D.J. (1995): *Pszichológia*. Osiris, Budapest.
- Benedek I. (1995): *Pedagógiai vezetés, a vezetés pedagógiája*. OKKER Oktatási Iroda, Budapest.
- Birloni Sz.–Sík E. (2013): *Iskolai konfliktusok. Az alternatív konfliktuskezelés keretrendszerének kialakítása*. Human Profess Kft, Budapest.
- Cseh-Szombathy L. (1995): Konfliktusok az iskolában – A konfliktus fogalma. In: Vastagh Z. (szerk.): *Értékátadási folyamatok és konfliktusok a pedagógiában*. JPTE Tanárképző Intézet Pedagógia Tanszéke, Pécs, 158–171.
- Gordon, T. (1994): *A tanári hatékonyság fejlesztése. A T.E.T. módszer*. Studium Effektive, Budapest.
- Moore, C.W. (1992): *The Mediation Process: Practical Strategies for Resolving Conflict*. Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
- Rudas J. (2014): A konfliktusról. In: Dávid I.–Fülöp M.–Pataky N.–Rudas J. (szerk.): *Stressz, megküzdés, versengés, konfliktusok*. Magyar Tehetségsegítő Szervezetek Szövetsége, Budapest, 205–265.
- Szekszárdi J. (1994): *Konfliktuspedagógiai szöveggyűjtemény*. Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém.
- Szőke-Milinte E. (2004): Pedagógusok konfliktuskezelési kultúrája. *Új Pedagógiai Szemle*, 2004/1, 26–39.
- Thomas, K.W.–Kilmann, R.H. (1974): *Thomas–Kilmann Conflict Mode Instrument*. Xicom, Tuxedo, New York.

## A JÁRMŰIPARI KUTATÓKÖZPONT ONLINE MEGJELENÉSEINEK VIZSGÁLATA A FOGYASZTÓI ÉSZLELÉS ALAPJÁN

FODOR DORINA<sup>1</sup> – VOJNOVICS ATÉNA<sup>2</sup>

*Az intézménymarketing az utóbbi 10 évben jelentős fejlődésen ment keresztül. A professzionális intézménymarketing az intézmények ismertségét, láthatóságát nagymértékben növelheti. A megnövekedett ismertség előnyöket jelent az intézmények számára: növekvő láthatóság, szakmai elismerés, pályázati források, új partnerkapcsolatok kiépítése. A tanulmány célja a Járműipari Kutatóközpont (JKK) online megjelenéseinek, főként a social media (SM) felületeken való megjelenés vizsgálata a következő időszak rövid, illetve hosszútávú fejlesztésének megvalósítása érdekében. A cikk magában foglal egy primer kutatást, amely kvalitatív és kvantitatív technikát is alkalmaz. A kvalitatív felmérés feltáró céllal készült annak érdekében, hogy a kvantitatív kutatás során megfelelő választ kapjunk a fogyasztók szemszögéből az SM platformokról, illetve a JKK közösségi média megjelenéseiről. A kiválasztási módszerek különböztek, a kvalitatív kutatás esetében önkényes mintavétel került alkalmazásra, a kvantitatív kutatáshoz kapcsolódó megkérdezés önkéntes alapon online formában zajlott. Az eredmények kimutatták a megkérdezettek által preferált SM tulajdonságokat. A tanulmány összefoglalja a JKK online megjelenéseit fogyasztói szemszögéből.*

*Kulcsszavak: intézménymarketing, social media, online megjelenés, fogyasztói magatartás*

### BEVEZETÉS

Az intézménymarketingnek a szervezetek nem tulajdonítanak nagy jelentőséget, azonban az elmúlt években számottevő fejlődésen ment keresztül. A tanulmány taglalja az intézménymarketing nélkülözhetetlen jelenlétét az intézmények életében. Az intézménymarketing potenciális versenyelőnyt jelent az egyes szervezetek számára, a jól alkalmazott intézménymarketing növeli az intézmény ismertségét és láthatóságát.

A közösségi média, azaz Social Media (SM), olyan felület, amely alkalmas a társadalmi interakciók létesítésére az online térben, ezáltal a felhasználók lehetőséget kapnak az önkifejezésre különböző kreatív tartalmak létrehozása révén. Továbbá a közösségi oldalak használata építi és szorosabbra fűzi a társadalmi kapcsolatokat (Obar–Wildman, 2015). Ezek a média felületek folyamatosan egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek, ezt azonban még a 2000-es évek elején kialakuló Web 2.0 funkciók megjelenése tette lehetővé. A Web 2.0 egy gyűjtőfogalom, amely magában foglal minden olyan webszervert, amelynek állandóan változó tartalmait nem a létrehozók, hanem a felhasználók generálják (Anderson, 2007; Obar–Wildman, 2015).

A közösségi média felületek létrejöttüktől fogva rengeteg fejlesztésen mentek keresztül, így az elmúlt évtizedekben folyamatosan változtak az említett platformokon a rendelkezésre álló eszközök és funkciók, valamint ezek működésének módja (Baccarella et al., 2018). Nem csak az eszközök és funkciók palettája, de a felhasználók összetétele is megváltozott a kezdetek óta. Korábban főként magánszemélyek használták az említett felületeket, azonban a

<sup>1</sup> gyakornok, Széchenyi István Egyetem, Digitális Fejlesztési Központ, E-mail: dorina.fodor2000@gmail.com

<sup>2</sup> gyakornok, Széchenyi István Egyetem, Járműipari Kutatóközpont, E-mail: vojnovics.atina@ga.sze.hu



folyamatos fejlesztéseknek köszönhetően megjelentek olyan funkciók is, amelyek elősegítették a vállalatok Public Relation (PR) folyamatai során a kommunikációt, a kapcsolatok kialakítását, majd azok szorosabbra fűzését, így vállalatok is elkezdtek használni a felületet (Baccarella et al., 2018; Mintzberg–Waters, 1985; Obar–Wildman, 2015).

Napjainkban a fiatalabb generációk használják elsősorban a különböző közösségi platformokat. Ezek használata a mindennapi tevékenységeikre is kihat, nagymértékben jelen vannak a fiatal tartalomfogyasztók életében. A SM platformok használata kiterjed olyan speciális területekre is, ahol a fiatal generáció megszólítása nagyobb kihívás lehet. Ilyen terület például a non-profit események, ahol az önkénteseket is az SM platformok alkalmazásával toborozzák (Eisingerné és mtsai., 2014).

Az oktatásba, ezen belül a felsőoktatásba, is egyre inkább tapasztalható az említett SM platformok bekerülése (Zachos et al., 2018). A közösségi média által nyújtott egyedi funkciók oktatásba való implementálásában egyértelműen nagy lehetőségek rejlenek, melyek a hagyományos oktatási formát átalakítva új módszerek és a jelenlegitől eltérő formátumú tananyagok alkalmazását is lehetővé tennék (Sarwar et al., 2019).

## PRIMER KUTATÁS

A primer kutatás egy kvalitatív kutatásból (mélyinterjú), illetve egy kvantitatív kutatásból (online kérdőív) épül fel. A kvalitatív kutatás feltáró céllal készült, a mélyinterjúk során felmerülő fogyasztói igények, kérdések és szükséglet alapján fogalmazódtak meg a kérdőívben feltett kérdéseket. A két kutatási módszer megfelelően kiegészíti egymást, amelyre a lehető legpontosabb elemzés elvégzése érdekében volt szükség.

## KVALITATÍV KUTATÁS

A közösségi média tartalmak megítélése egyénenként eltérhet, ezért nem megoldható olyan tartalmat gyártani, ami minden követőnek elnyeri a tetszését. A folyamat során arra kell törekedni, hogy a követők minél nagyobb százalékának elnyerje a tetszését a szervezet által közzétett tartalom, ezért érdemes célcsoportokat kijelölni és azok igényeinek teljesítésére fókuszálni.

A kvalitatív kutatás esetében a mélyinterjúk módszer került alkalmazásra, mivel a Járműipari Kutatóközpont Facebook és Instagram célcsoportjának véleményét a lehető leghitelesebb módon egy, a célcsoportba tartozó személy képes leginkább kommunikálni a Kutatóközpont felé.

A kvalitatív kutatás elsősorban feltáró jelleggel készült, mely során az egyes interjúalanyok nyílt kérdéseken keresztül fejtették ki véleményüket. A megkérdezés említett típusa sokkal részletesebb válaszok rögzítését tette lehetővé, amely alapján a célcsoport véleményéről átfogó kép rajzolódott ki. A célcsoport nézőpontjának megismerését követően több alkérdés is megfogalmazódott, amelyek alapján a kvantitatív kutatás esetében kérdőíves megkérdezés készült, melyet a következő fejezet tárgyal.

A mélyinterjúk megkérdezésben hat fő vett részt, akik eltérő demográfiai háttérrel rendelkeznek. Annak érdekében, hogy strukturáltan történjen meg a kiválasztás a kutatás során, a résztvevőkből egy kisebb szegmens került kialakításra a teljes potenciális követőbázis

tekintetében. A kategóriákat a Járműipari Kutatóközpont tevékenysége, illetve a jelenlegi követőbázis ismert jellemzői alapján hoztuk létre.

Az 1. táblázatban a kialakított szegmensek közül a kutatóközpont számára a legnagyobb jelentőséggel bíró szegmensek kerülnek bemutatásra, ez mutatja a kiválasztott interjúalanyok jellemzőit. A mélyinterjú alanyai a nemek, illetve a munkaterület/tanulmányok tekintetében egyenlő eloszlásban lettek lekérdezve.

**1. táblázat A kiválasztott szegmensek ismérvei**

Szegmens	Korcsoport	Nem	Munkaterület, tanulmányok
A	15-19 éves	Férfi	egyéb
B	20-25 éves	Nő	gazdasági
C	20-25 éves	Férfi	műszaki
D	26-29 éves	Férfi	műszaki
E	26-39 éves	Nő	egyéb
F	40-55 éves	Nő	gazdasági

Forrás: saját szerkesztés, 2021

A fő kutatási kérdések négy témát határoznak meg, melyek a következők:

- a közösségi média oldalak előnyei és hátrányai,
- a Kutatóközpont és az Egyetem online felületeinek vizsgálata,
- a megnyerő kreatív tartalom típusának vizsgálata,
- a közösségi média oldalak általános felhasználásának vizsgálata preferált idő és nyelv alapján.

A megkérdezettek válaszai alapján mindmap készült, amely azt tükrözi, hogy a célcsoport mire asszociál először, amikor meghallja a közösségi média kifejezést. A mindmap bemutatja, hogy a követők a közösségi média fő funkcióra asszociálnak, amelyeket valószínűleg minden nap használnak (applikációk, posztok, kapcsolattartás az ismerősökkel, illetve böngészés). A mindmap tartalmazza a vizsgált oldal használata során felmerülő felhasználók által észlelt problémákat is, amelyek a célcsoport tagjait zavarják (kommenteléshez fűződő vélemények, reklámok negatív hatásai, illetve propagandák). A megkérdezettek véleménye alapján a Facebook a legnépszerűbb platform. Az Instagram szintén a lista élén áll. Ezek alapján van hasonlóság a globális vélemény adatok és Járműipari Kutatóközpont célpiacának véleménye között.

A közösségi média oldalak esetében az előnyös funkciókat és lehetőségeket elemeztük, illetve azokat a funkciókat, amelyeket nem szívesen használnak vagy rossznak tartanak a felhasználók. A megkérdezettek többsége közvetett vagy közvetlen módon hangsúlyozta a felhasználóbarát felületek fontosságát. Az interjúalanyok elmondása alapján nagy jelentőséggel bír a fogyasztóbarát felhasználói felület az online térben, több interjúalany kiemelte a korosztálytól független egyszerű kezelhetőséget. Ezt elősegíti az összeszedett, letisztult oldal, valamint az oldal gyorsasága és a rövid betöltési idő, amely kezelői oldalról a megfelelő nagyságú (tömörített) tartalmak használatával támogatható. Mindezen tulajdonságok mellett a megkérdezettek egyharmada emelte ki azt, hogy egy weboldal vagy

közösségi média oldal abban legyen tökéletes, amire azt szánták a készítői, azok a funkciók, amelyeknek szükséges működni az alapszolgáltatáshoz, mindig legyenek egyszerűen és gyorsan elérhetőek.

Nem csak a legfontosabb funkciók, hanem a legfrissebb információk is álljanak rendelkezésre egy közösségi média felület esetében. Sok információ megjeleníthető szöveges, fényképes és videós formában vagy CTA gomb beépítésével, azonban rengeteg információt egyszerűbb linkeken keresztül becsatolni az oldalra. Ez elősegíti a gyors elérést, az információk rendelkezésre bocsátását, valamint az egyszerű, letisztult kezdőoldalakat is. A biztonság, illetve az adatok védelme szintén felmerült egy megkérdezettben, véleménye alapján, amennyiben az adatok védelmére nagyobb hangsúlyt fektetnének, megoldható lenne, hogy kevesebb reklámmal találkozzon a felhasználó. Továbbá a problémák között felmerült a kommentelés funkció negatív hatása is, amelyről úgy nyilatkoztak, hogy alapvetően nem a véleménynyilvánítással van a probléma, hanem sok esetben annak stílusával. A felhasználók véleménye alapján fontos, hogy egy közösségi média oldal mennyire érdekes tartalmakat mutat be, mivel abban az esetben, ha sok unalmas tartalom található a posztok között, nehezen lendülnek át ezen a követők, bizonyos esetben inkább feladják a keresést az érdekes tartalmak után.

A Széchenyi István Egyetem online felületei közül a weboldallal már a felhasználók fele találkozott. A mélyinterjúalanyok egyharmada úgy nyilatkozott, hogy a Facebook oldallal is találkozott már, azonban egy fő nem találkozott még az Egyetem felületeivel. Továbbá a megkérdezettek közül egy személy böngészett annak YouTube oldalán.

A Járműipari Kutatóközpont online felületei közül annak új weboldalával az interjúalanyok egyharmada már találkozott. Az interjút kitöltők fele úgy nyilatkozott, hogy a Facebook oldallal is találkozott, illetve két fő böngészett már az Instagram oldalon is. A Kutatóközpontot vizsgálva is volt egy interjúalany, aki nem találkozott semmilyen online felülettel, amely a szervezethez köthető, azonban megosztott online bejegyzés formájában már értesült a Központ tevékenységéről. Az interjúalanyok közül egy fő a Járműipari Kutatóközpont YouTube felületével és ezen keresztül videós tartalmaival is találkozott már.

A Járműipari Kutatóközpont weboldalára vonatkozó kérdések esetén az interjúalanyok választ adtak arra a kérdésre, hogy melyek azok az elemek a Kutatóközpont weboldalán, amelyek elsősre megragadják a figyelmüket a kezdőlapon. Öt válaszban hangzott el a weblapon található slider, amely a Kutatóközpont kompetencia központjairól készült összefoglaló borítók váltogatásával valósult meg. Ebben az esetben néhány felhasználó kiemelte, hogy a tájékozódást egyszerűsítene a váltási időközök növelése, vagy a visszaléptetés lehetőségének feltüntetése. A második leginkább figyelemfelkeltő elem a sliderhez kapcsolódó kompetenciaközpont ikonok, továbbá a támogatási információs blokk, a Járműipari Kutatóközpont logója, illetve a nyelvválasztó lehetőség.

A mélyinterjúk során<sup>3</sup> projektív technika alkalmazására is sor került, a számszerű adatgyűjtés érdekében. A projektív technika során az oldalon való keresési idő mérése volt a

---

<sup>3</sup> A projektív technika alkalmazása esetén a kutatók strukturált és közvetett megkérdezési formát alkalmaznak a kutatásukban, amely a válaszadót arra ösztönzi, hogy kifejezze egy adott témával kapcsolatos motivációit, nézeteit, attitűdjét vagy érzését (Malhotra–Simon, 2009).

cél. A kereséssel töltött idő arra ad a Kutatóközpont számára információt, hogy mennyire felhasználóbarát az oldal. Az eredményeket a 2. táblázat szemlélteti.

**2. táblázat A Járműipari Kutatóközpont weboldalának vizsgálata annak fogyasztóbarát felhasználhatósága alapján**

Interjúalany	Keresési feladatokhoz tartozó idő (másodpercben)						Átlagos idő
	Mesterséges Intelligencia Kompetenciaközpont	Hírek	Következő konferencia neve	Járműipari Kutatóközpont központvezetője	Hallgatói tehetséggondozás	Autonóm és Intelligens Robotok Laboratórium laborvezetője	
A	3	3	4	10	12	57	14,8
B	18	8	7	21	2	107 (f) <sup>9</sup>	27,2
C	5	6	5	20 (r) <sup>10</sup>	8	54	16,3
D	4	3	8	8	14	43	13,3
E	20	14	6	130 (r)	11	145	54,3
F	8	5	19	69 (f)	19	83	33,8
Átlagos idő	9,7	6,5	8,2	13 (A,B,D)	11	63,7 (A,C,D,E,F)	-

Forrás: saját szerkesztés, 2021

A keresési feladatok megoldási idejének átlagait is feltüntettük a 2. táblázatban, amely alapján megállapítható, hogy melyek azok az információk, amelyeket egyszerűen, gyorsan, és melyek azok, amelyeket nehezen sikerült az interjúalanyoknak megtalálni. A keresések között megtalálhatók feladott próbálkozások és hibás találatok is. Alapvetően megállapítható, hogy az interjúalanyok átlagosan a legrövidebb idő alatt a híreket találták meg, amely a Kutatóközpont szempontjából előnyös, az aktualitások egyszerű elérése fontos szempont egy weboldal összeállításakor. Az átlagosan leghosszabb keresési időt az Autonóm és Intelligens Robotok Laboratórium laborvezetőjének megtalálása igényelte.

A továbbiakban a Járműipari Kutatóközpont közösségi média oldalai közül a Facebook és az Instagram oldalak értékelésére kerül sor. Mindkét felület esetében elhangzott, hogy a felhasználók a kreatív tartalmakat (a fotókat és videókat) nézik meg elsősorban. Abban az esetben, ha a kreatív anyag nem érdekes, a szöveget már el sem olvassák. A járművekről és a munkafolyamatokról tekintenek meg legszívesebben képeket, videókat vagy képsorozatot, azonban nem túlzóan sok műszaki leírással, amely a közember számára érthetetlen módon tárgyalja a képen látható folyamatokat. A szöveg mennyiségét illetően a rövid terjedelmű (maximum 5–6 soros) szöveg, amelyet még elolvasnak a követők. Bővebb leírást igénylő felhasználók linkek használatával léphetnek át más felületre, amely engedi a hosszabb terjedelmű leírást. Mindkét oldal esetében fontosak az elérhetőségek akár B2B, akár B2C oldalról tapasztalják a követők a folyamatot. A Facebook és az Instagram felületeken rövid videós tartalmak felelnek meg a követők elvárásainak, a hosszabb videós tartalmak megtekintésére a YouTube-ot alkalmasabb platformnak tartják.

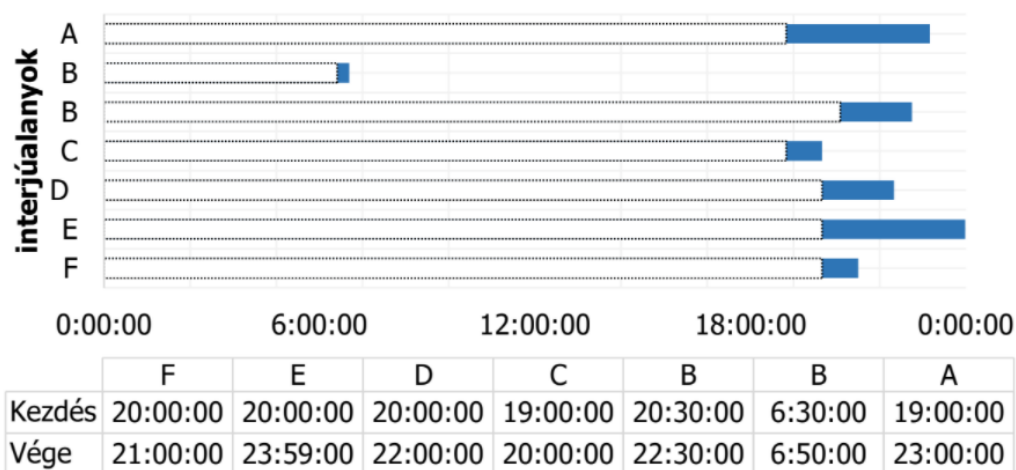
A Kutatóközpont online felületeinek vizsgálata során a fogyasztói vélemények alapján bebizonyosodott, hogy a felhasználók számára nagy jelentőséggel bír a kreatív tartalom minősége és típusa. A kutatásnak ebben a fázisában a megkérdezettek egy feladatot kaptak, amely során hét poszt közül kellett egy általuk a legjobbnak vélt posztot kiválasztaniuk. A posztok között szerepelt könnyedebb, kevés szöveget tartalmazó, illetve hosszabb leírással ellátott informatív tartalom, továbbá grafikai szerkesztésekkel dúsított poszt is. A cél a

posztok sokszínűségével azok elkülöníthetősége volt. A megkérdezettek tetszését két poszt típus nyerte el:

- a P1 poszt egy egyszerű szöveges leírással ellátott fénykép volt, amely könnyen érthető és elegendő magyarázatot ad. További előnye, hogy a fényképen megtalálható a szöveg, a képen szereplő személy mellett az érzékelést követően egyszerre olvasható, illetve a szöveg és a megfelelő arculati színek alkalmazása egységessé teszi az online megjelenést, amely a közösségi média oldalak előnyei és hátrányai részben a megkérdezettek által fontosnak mondott tulajdonságként szerepelt;
- a P3 poszt szintén egy hasonló elven felépített poszt, a kettő között annyi a különbség, hogy amíg a P1 hosszabb terjedelmű szöveget tartalmaz, addig a P3 csak egy négy szóból álló mondatot.

A P1 és P3 posztok témájuk jellegét tekintve szórakoztató posztok.

Az időszáv is vizsgálatra került (a célcsoport tagjai mikor a legaktívabbak a közösségi média felületeken). Az 1. ábra alapján megállapítható, hogy a megkérdezettek nem elérhetőek egy időben, azonban 20:00–21:00 óra között egy felhasználó kivételével az összes elérése lehetséges. Megállapítható, hogy 19:00–22:30 óra között böngésznek a megkérdezettek legtöbbit a közösségi média oldalakon, tehát ilyenkor célszerű a tartalmaknak találkozni a célcsoport tagjaival.



**1. ábra A Járműipari Kutatóközpont közösségi média felhasználóinak vizsgálata a preferált időszáv szempontjából**

Forrás: saját szerkesztés, 2021

Másodsorban felmérésre került, hogy milyen nyelven használják a célcsoport tagjai a közösségi média felületeket. A nyelvet a poszt típusa dönti el. Az informatív tartalmak, illetve hírek esetében az egyik résztvevő kiemelte, hogy a nemzetközi híreket és információkat elsősorban angolul szereti olvasni, a lokális híreket és információkat viszont magyarul. Az összes megkérdezett megemlítette az angol nyelvű közösségi média használat előnyeit vagy szükségességét. Ettől eltérően a magyar nyelvű közösségi média használatot négy megkérdezett részesítette előnyben.

## KVANTITATÍV KUTATÁS

A kvalitatív kutatás során kérdőíves vizsgálat történt, a kérdőív online kitölthető volt az alanyok számára, a válaszadás menete és a válaszok rögzítése gyorsan és hatékonyan történt. A kiválasztott platform a Google Forms volt, ahol 150 fő elérése volt a cél. Az adatok a megfelelő kitöltés után letölthetők táblázatos formában, így az online kérdőív sokkal hatékonyabb, mint a hagyományos papír alapú válaszok rögzítése. A lekérdezés során a kérdések altémákba kerültek besorolásra:

- általános közösségi média használat,
- a kutatóközpont és az egyetem online felületeinek vizsgálata,
- a megnyerő kreatív tartalom típusának vizsgálata,
- a közösségi média oldalak általános felhasználásának vizsgálata preferált idő és nyelv alapján,
- a kitöltők demográfiai adatainak vizsgálata.

A kérdőíves kutatás során 150 személy vett részt a kérdőív kitöltésében. A mintában nagy számban szerepelnek egyetemi hallgatók, akik a kutatás fő célcsoportját képezik. A kérdőív során a válaszadás név nélkül zajlott. A demográfiai adatok során kiderült, hogy a kitöltők 41,3%-a volt nő és 58,7%-a férfi. A kitöltők majdnem háromnegyede esik a 20–25, illetve a 26–39 év közötti korosztályba, akik a Kutatóközpont teljes potenciális célpiacának kimagasló fontosságú szegmensét képezik.

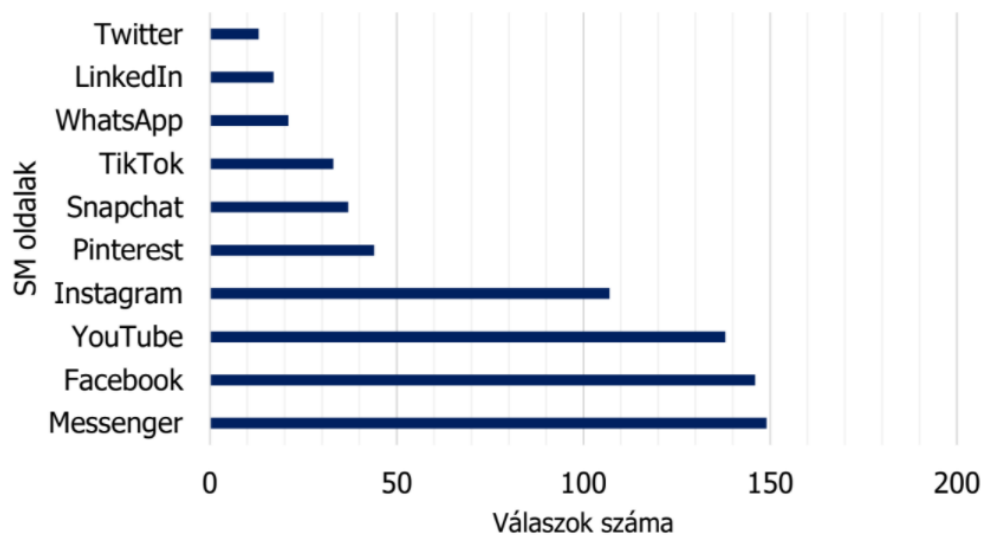
Az elemzés során minden korábban felmerülő kérdés lezárása, tehát megerősítése vagy elvetése, volt a cél. Kezdetben a felhasználók közösségi média szokásait elemeztük, amelybe olyan fontos elemek vizsgálata tartozik, mint az, hogy milyen közösségi média oldalakat részesítenek előnyben a megkérdezettek, milyen funkciók ösztönzik őket a használatra, milyen témák után böngésznek szívesen, illetve mikor és milyen nyelven veszik igénybe a közösségi média által nyújtott lehetőségeket. A második pontban a felhasználók a Járműipari Kutatóközpont és a Széchenyi István Egyetem online felületeihez kapcsolódó hozzáállásukat vizsgáltuk meg. Az általános közösségi média használat és az online felületekkel kapcsolatos elégedettségi vizsgálat elemzése után az egyik legfontosabb lépésre került sor, a felhasználók véleményének vizsgálatára a kreatív tartalmak szempontjából. A kreatív tartalmak véleményvizsgálata rendkívül fontos, mert a Kutatóközpont számára releváns információkat ezzel kapcsolatban csak a Kutatóközpont potenciális követőbázisa tud adni. Végül a kitöltők demográfiai adatai kerültek vizsgálatra, amely elsősorban a kitöltők társadalmi csoportját mutatja, amely alapján a korábban, a kvalitatív kutatás során meghatározott kategóriákba besorolhatók a kitöltők.

A kérdőív során mindenekelőtt fontos volt felmérni, hogy a kitöltők mekkora arányban használnak közösségi média oldalakat, mivel azok a személyek, akik nem használnak ilyen felületeket, a további kérdések egy részében valószínűleg nem szolgálnának a Kutatóközpont számára jelentőségteljes válaszokkal. A kérdőív alapján minden résztvevő használ valamilyen közösségi média felületet, tehát mind a 150 válasz figyelembe vehető.

A közösségi média oldalak népszerűségét a szakirodalmi áttekintő kutatás, illetve a kvalitatív rész is tárgyalta, azonban a kérdőíves kutatás során a korábban vizsgált közösségi média oldalak népszerűségére vonatkozó adatok megerősítése (vagy az állítás elvetése) volt a

cél. A felhasználók válaszoltak arra a kérdésre, hogy milyen közösségi média oldalakat használnak, ebben az esetben több platformot is bejelölhettek, illetve ki kellett választaniuk egy platformot is, amelyet nagy valószínűséggel az alapján választottak ki, hogy melyik platformot használják legtöbbször. A legnépszerűbb közösségi média oldalak rangsora a megkérdezettek és a globális válaszadók véleménye alapján nem egyezik. A Facebook állt az első helyen, melyet a YouTube és a WhatsApp követett. Ez a Kutatóközpont potenciális célcsoportja esetében a Messengerrel kezdődik, a Facebook-kal folytatódik, a YouTube került a harmadik helyre. Közös pont a két ranglista között a negyedik hely, amelyet az Instagram birtokol, illetve a TikTok, amely a hetedik helyen szerepel.

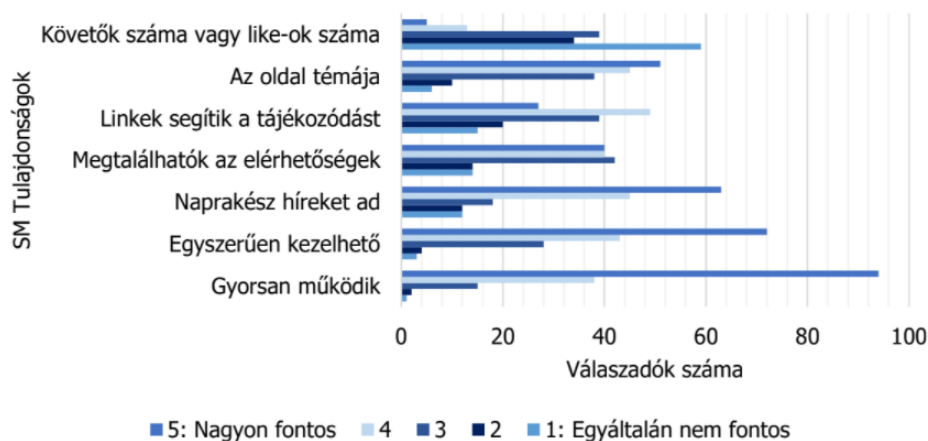
Abban az esetben, amikor a megkérdezettek csak egy platformot választhattak, nagy valószínűséggel az általuk legtöbbször használt közösségi média oldalt választották. A 2. ábra alapján a Messenger rendelkezik a legtöbb lojális felhasználóval a megkérdezettek közül. A Messenger platformot a megkérdezettek közül a válaszadók kb. fele választotta. A rangsorban a második helyen áll a Facebook, viszont ebben az esetben kevesebb személy választotta a kérdőívben résztvevők közül, mint a Messenger alkalmazást választók fele.



**2. ábra A megkérdezettek közösségi média felhasználóinak vizsgálata a preferált SM platform szempontjából**

Forrás: saját szerkesztés, 2021

A 3. ábra a közösségi média oldalak felhasználók által előnyben részesített tulajdonságait mutatja. A gyorsaságot tekintve átlagosan 4,5-ös értékelést kapott a felhasználóktól, tehát erről megállapítható, nagyon fontos a megkérdezetteknek ez a funkció. A felület egyszerű kezelhetősége átlagosan 4,2-es értékelést kapott, amely szintén a nagyon fontos kategóriába tartozik, azonban már közelíti a fontos kategóriát.



**3. ábra A Járműipari Kutatóközpont közösségi média felhasználói által előnyben részesített SM tulajdonságok**

Forrás: saját szerkesztés, 2021

A naprakész információk szintén fontosak a kitöltők számára, azonban ez a pont átlagosan csak 3,9-es értékelést kapott, amely a fontos kategóriába esik. Az elérhetőségek rendelkezésre bocsátása csak 3,5-ös értékelést kapott átlagosan a megkérdezettek véleménye alapján, tehát ez az érték is a fontos kategóriába esik a felhasználók számára. A linkek által nyújtott felületek közötti egyszerű tájékozódás és váltás már egyre inkább a közepesen fontos kategória felé tart, itt az átlagos értékelés 3,4 volt. Az oldal témája ezzel ellentétben 3,8-as átlagos értékével a fontos kategóriába esik, sőt jelentős mértékben közelíti a nagyon fontos kategória alsó küszöbértékét.

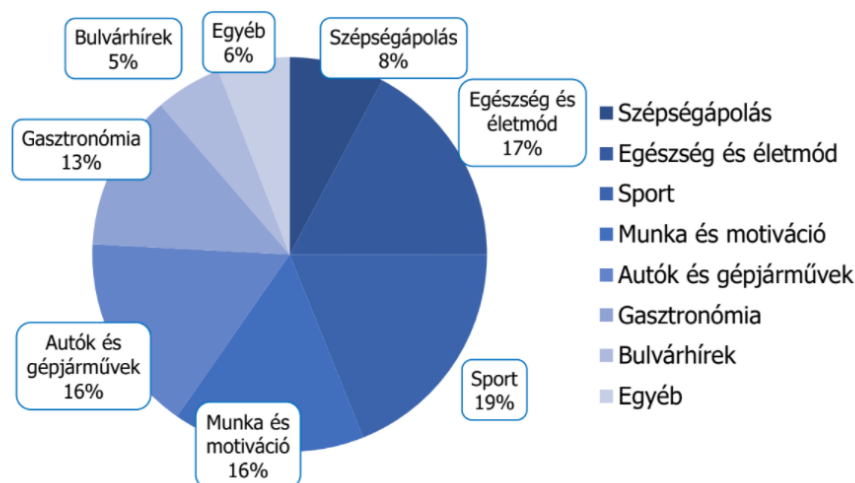
A legalacsonyabb átlagos értéket a követők, illetve like-ok száma kapta, ezen tényezők befolyásolják legkevésbé a megkérdezetteket, amikor egy weboldal követéséről döntenek. A követők, illetve like-ok száma a nem fontos kategóriába esik 2,14-es értékével, sőt közelíti az egyáltalán nem fontos kategória felső határát. A nem lényeges kategóriába egy tulajdonság sem került, tehát a felsoroltak közül nincs olyan tulajdonság, amely egyáltalán nem befolyásolná a fogyasztók véleményét az egy oldal követésénél meghozott döntésben.

Az SM oldalak tulajdonságai és funkciói közül a kvalitatív kutatásban érkezett negatív vélemények miatt a kommentelés funkcióról való felhasználói véleményt külön kérdésben vizsgáltuk a kérdőíves megkérdezés során. A vizsgálat során a megkérdezettek 73,3%-a csak olvasni szokta a kommenteket, viszont 12,7%-uk úgy nyilatkozott, hogy írni és olvasni is szokott kommenteket. A kitöltők 14%-a nyilatkozott úgy, hogy nem szokta igénybe venni a kommentelés funkciót semmilyen formában. A kvalitatív kutatás során elhangzott vélemény ezek alapján érthető, mivel kommenteket kevesebb ember ír és olvas, mint amennyi olvas.

A tulajdonságok és funkciók áttekintése után az érdeklődési körök feltérképezése volt a cél. A legmeghatározóbb közösségi média érdeklődési területek kerültek meghatározásra a



választási lehetőségekhez, továbbá egy egyéb, nyitott blokk is rendelkezésre állt a kitöltők véleményének kifejtéséhez. A 4. ábra szemlélteti a kitöltők válaszaiból megállapított érdeklődési kört.



#### 4. ábra A Járműipari Kutatóközpont közösségi média felhasználói által előnyben részesített tematikák

Forrás: saját szerkesztés, 2021

A 4. ábrát megvizsgálva jól látható, hogy sokkal egyenlőbb az eloszlás, mint a közösségi média oldalak népszerűsége esetében. A legnagyobb érdeklődés a sport tematikájú oldalakra irányul, azonban ettől csak kettő százalékponttal kevesebb fogyasztó jelölte az egészség és életmód témakörét. A munka és motiváció, illetve autók és gépjárművek témakörök 16–16%-kal állnak a harmadik helyen. A negyedik helyen a gasztronómia, majd a szépségápolás, a bulvárhírek és végül az egyéb keresési témák szerepelnek. A Kutatóközpont szempontjából releváns érdeklődők az autók és gépjárművek 16%-kal, illetve az egyéb témakörök között felmerülő technológiával kapcsolatos témakörök 3,3%-kal. A munka és motiváció témaköre esik még a potenciális követőbázisba 16%-kal.

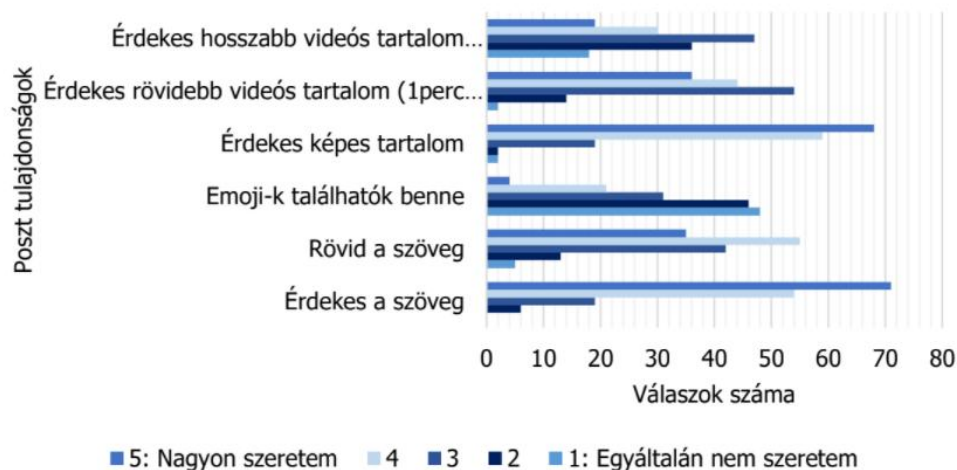
A kutatás során vizsgáltuk a Széchenyi István Egyetemen, illetve a Járműipari Kutatóközponttal kapcsolatos felhasználói véleményeket. A kvantitatív kutatás során kiderült, hogy a megkérdezettek 82%-a találkozott a Széchenyi István Egyetem bármely online felületével, 15,3%-a nem találkozott semmilyen Egyetem által kezelt felülettel, illetve 2,7% nem tudja, hogy találkozott-e az Egyetem felületeivel. A Járműipari Kutatóközpont esetében minimális az eltérés azon felhasználók között, akik nem találkoztak az oldallal, és akik már találkoztak az oldallal. Azon személyek aránya, akik már találkoztak a Kutatóközpont online felületeivel, 1,4 százalékponttal több, mint akik nem hallottak róla. Azok a személyek, akik nem tudják, hogy találkoztak-e már Kutatóközpont online felületeivel, a megkérdezettek 4%-át teszik ki.

Összességében megállapítható, hogy a Kutatóközpont online felületei még nem részesei olyan mértékben a köztudatnak, mint az Egyetem online felületei, tehát a későbbiekben érdemes direkt marketingeszközökkel támogatni az online felületek jelenlétét. A nagyobb követőbázis elérése érdekében a kiállításokon QR kódokkal egyszerűsíthető a felület elérése, a különböző PR ajándékok pedig ösztönző tényezőként hatnak a potenciális érdeklődőkre.

Fontos, hogy releváns, szakma iránt érdeklődő, informálódni szándékozó felhasználók legyenek a célközönség tagjai, mert ennek köszönhetően a Kutatóközpont képes lesz az online tartalmaival fenntartani az érdeklődésüket.

A kutatásban vizsgáltuk az érdekes, illetve megnyerő kreatív tartalmakat, azok legfőbb tulajdonságait, valamint ismérveit. Több tartalom teszt verzióját kidolgoztuk a primer kutatásban, ezen verziókat a fogyasztók összehasonlították. A kitöltők 39,3%-a választotta a P5 poszt tervet. A poszt célja a szakmai tevékenység bemutatása a B2C piacon, közérthető megfogalmazásban. A kitöltők 14,7%-a a P2 tartalmat tartotta a legérdekesebbnek, amelynek üzenete a Központban zajló sokszínű kutatási témákra irányul. A harmadik helyen, 11,3%-kal a közös célokat hangsúlyozó, a csapatmunka fontosságát hangsúlyozó tartalom (P1) került a felhasználók véleménye alapján. A megkérdezettek 8%-a az egyik laboratóriumot bemutató P3-as posztot választotta, illetve 7,3% választotta a gyakorlati munkavégzést ábrázoló P4-es posztot. Az autonóm járművek útvonaltervezését szemléltető P6-os poszt terv a kitöltők 6%-nak lett a kedvence, a P7-es posztterv, amelyen Ipar 4.0 tematikájú tartalom látható, csak a megkérdezettek 4,7%-a számára volt a legattraktívabb. A kitöltők 8,7%-a egy posztot sem tartott kellőképpen érdekesnek, ez is bizonyítja, hogy a kreatív tartalmak kidolgozása érdekében újabb, illetve állandóan ismétlődő véleményfelmérés szükséges.

A felhasználói vélemények alapján nem csak a közösségi média oldalakat, hanem a posztok tulajdonságait is megvizsgáltuk. A posztok tulajdonságainak értékelését az 5. ábra mutatja. Az érdekes szöveg átlagosan 4,3-as értékelést kapott a kitöltőktől, amely azt jelenti, hogy a fogyasztók által nagyon kedvelt kategóriába tartozik az említett tulajdonság. A rövid szöveg már kevésbé, 3,7 értékelést kapott átlagosan, tehát a kitöltők kedvelik a rövid szövegeket, de nem túlzóan, mivel a nagyon kedvelt kategóriát nem éri el az átlagos érték.



**5. ábra A Járműipari Kutatóközpont közösségi média felhasználóinak elvárásai alapján meghatározott poszt tulajdonságok**

Forrás: saját szerkesztés, 2021

A következő tulajdonság az emoji-k használata, azonban ennél a tulajdonságnál kiderült, hogy a megkérdezettek átlagosan 2,3-as értékelést adtak az emoji-használatára, tehát az átlagosan szeretett kategóriába esik az emoji-használat. Az emoji-kkal ellentétben a felhasználók nagyon kedvelik az érdekes képes tartalmakat, mivel átlagosan 4,3-as értékelésben részesítették azt. A videós tartalmak esetében a rövid videókat a potenciális követők átlagosan 3,7-re értékelték, amely alapján a kedvelt kategóriába tartozik, míg a hosszabb tartalmakat átlagosan 3-ra értékelték a résztvevők, tehát ezek a tartalmak éppen súrolják a kedvelt kategória alsó határát.

Megállapítható, hogy a fényképes tartalmak a legkedveltebbek, viszont videós tartalmak esetében a rövidebb tartalmakat preferálják a felhasználók. A vizsgált adatok között a közösségi média oldalak nyelvi és időadataira vonatkozó kérdések is szerepeltek a kérdőíves kutatás során. Mindkét tényező fontos a korábban említett több oldali megerősítés szempontjából. A nyelvet tekintve a kitöltők (5 fő kivételével) magyar nyelven használják a közösségi média platformokat. A kitöltők 68,7%-a használja angol nyelven a közösségi média oldalakat és végül, 18%-a a résztvevőknek németül használja azokat. A francia, spanyol, illetve egyéb nyelv használata elenyésző arányban van jelen és a Kutatóközpont perspektívájából sem releváns.

## ÖSSZEGZÉS

A kvalitatív kutatás eredményeinek vizsgálata során megállapítottuk, hogy a weboldal kapcsán több apró módosítási javaslat érkezett, amelyek alapján ezen módosítások elvégzésével még hatékonyabbá tehető a Járműipari Kutatóközpont weboldala, ezáltal még több személyhez juttathatjuk el ezt a felületet. A kvantitatív kutatás során világossá vált, hogy a Kutatóközpont számára a rendszeres tartalomközlési módszer kidolgozása elengedhetetlen. A közösségi média oldalak esetében a kreatív tartalomgyártás során érdemes rendszeresen érdekes, technológiával és műszaki, fotós, illetve rövid (1 perces vagy rövidebb) videós tartalmakat közzétenni a Kutatóközpont közösségi média felületén.

Azokat a posztokat, amelyek a B2C piacra készülnek, érdemes röviden (maximum 5–6 soros szöveggel) és egyszerű nyelvhasználattal közzétenni. Továbbá érdemes ügyelni a következetességre és tartózkodni az érzékeny témákban (politika, vallás) való állásfoglalástól. A posztokat a jelenlegihez hasonló módon magyarul, illetve angolul is célszerű közzétenni, annak érdekében, hogy a hazai és a nemzetközi felhasználókhoz is eljusson az üzenet. A jövőbeli célokat tekintve az elvégzett átfogó kutatás kiegészíthető kisebb kreatív tartalmakra vonatkozó véleményfelmérésekkel, illetve elégedettségi vizsgálatokkal.

## IRODALOMJEGYZÉK

- Anderson, P. (2007): *What is Web 2.0?: Ideas, Technologies and Implications for Education*. Bristol: JISC. <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf> (2022.0.14).
- Baccarella, Ch.V.–Wagner, T.F.–Kietzmann, J.H.–McCarthy, I.P. (2018): Social Media? It's Serious! Understanding the Dark Side of Social Media. *European Management Journal*, 36(4), 431–438.

- Eisingerné Balassa B.–Ercsey I.–Gábor B. (2014): *Az EYOF 2017-ben rejlő potenciál kiaknázása.* In: „Nemzetek Turizmusa.” VI. Nemzetközi Turizmus Konferencia, Tanulmányok, 228–250.
- Malhotra, N.K–Simon J. (2017): *Marketingkutató.* Akadémiai Kiadó, Budapest. [https://mersz.hu/dokumentum/dj198mk\\_120/](https://mersz.hu/dokumentum/dj198mk_120/) (2022.06.14).
- Mintzberg, H.–Waters, J.A. (1985): Of Strategies, Deliberate and Emergent. *Strategic Management Journal*, 6(3), 257–272.
- Obar, J.A.–Wildman, S.S. (2015): Social Media Definition and the Governance Challenge – An Introduction to the Special Issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745–750.
- Sarwar, B.–Zulfiqar, S.–Aziz, S.–Khuram, E.Ch. (2019): Usage of Social Media Tools for Collaborative Learning: The Effect on Learning Success with the Moderating Role of Cyberbullying. *Journal of Educational Computing Research*, 57(1), 246–279.
- Zachos, G.–Paraskevopoulou-Kollia, E-A.–Anagnostopoulos, I. (2018): Social Media Use in Higher Education: A Review. *Education Sciences*, 8(4), 194–206.

## **2. KULTÚRA – CULTURE**

## NEMZETKÖZIESÍTÉS ÉS KULTURÁLIS ÉRZÉKENYSÉG – EGY KISMINTÁS KUTATÁS EREDMÉNYEI

SZŐKE JÚLIA<sup>1</sup>

*A felsőoktatás nemzetköziesítése az utóbbi évek központi témájává vált Magyarországon. Következésképpen a nemzetközi hallgatók számának növelése valamennyi magyar felsőoktatási intézmény stratégiai céljai között szerepel. A nemzetköziesítés egyik pozitív, multiplikatív hatása lehet a kulturális érzékenység növekedése mind a nemzetközi hallgatók, mind pedig az angol nyelvű képzéseken tanuló magyar hallgatók körében. Ezt a kedvező hatást vizsgálta a jelen tanulmányban bemutatásra kerülő kismintás, kvantitatív kutatás, amely a Széchenyi István Egyetem két karának (Apáczai Csere János Kar és Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar) angol nyelvű képzésén tanuló hallgatói körében készült. A kutatás korlátai miatt általános következtetések megfogalmazására nem vállalkozik a tanulmány, de mind a nemzetközi, mind a magyar megkérdezettek vonatkozóan megállapítható, hogy a kulturális érzékenységük javult az egyetemi tanulmányaik során a nemzetközi közegnek köszönhetően.*

*Kulcsszavak: felsőoktatás, kulturális érzékenység, nemzetköziesítés*

### BEVEZETÉS

Az interkulturális tudás mindennapi életünkben betöltött szerepének fontosságával, és egyre inkább nélkülözhetetlenné válásával párhuzamosan előtérbe kerültek az olyan kutatások és vizsgálódások, amelyek az egyes kultúrák képviselőinek találkozásával (pl. Covas–Pirlog, 2019; Tompos–Ablonczyné Mihályka, 2019; Bloom–Miranda, 2015) és sikeres, vagy még inkább sikertelen kooperációjával kapcsolatosak (pl. Lifintsev–Canavilhas, 2017; Szőke, 2015; Sachin, 2013).

A Széchenyi István Egyetemen a 2015/16-os akadémiai év óta létezik angol nyelvű szak, amelyen a magyar hallgatók mellett nemzetközi hallgatók is részt vesznek. Jelentős növekedés mind a nemzetközi hallgatók, mind az angol nyelvű szakok számában a 2019/20-as akadémiai évben következett be, bár előtte is folyamatosan nőtt a nemzetközi hallgatók száma (vö. Szőke et al., 2017). Ez az egyébként tudatos nemzetköziesítési törekvés eredményeként megvalósult növekedés magával hozta egy multikulturális tanulási környezet kialakulását. A szakirodalom (vö. Knight, 1997; Qiang, 2003; Stier, 2006) a nemzetköziesítés további multiplikatív hatásának tekinti a kulturális érzékenység javulását mind a magyar, mind a nemzetközi hallgatók esetében, amelynek vizsgálata jelen tanulmány központi témája. Az elemzés egy kismintás, kvantitatív kutatásra épül, amely két kar, az Apáczai Csere János Kar és a Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar angol nyelvű képzésén tanuló magyar és nemzetközi hallgatói körében készült. A kutatás célja a megkérdezettek kulturális érzékenységének vizsgálata, a fókusz a kulturális érzékenység változására helyezve a felsőfokú tanulmányok Széchenyi István Egyetemen való megkezdését követően.

---

<sup>1</sup> egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció Tanszék, E-mail: szokej@sze.hu

A fentieknek megfelelően a tanulmány röviden ismerteti a kulturális érzékenység elméleti hátterét, majd a kutatást és annak eredményeit vázolja fel, végül összegzi a legfontosabb megállapításokat. A kutatás korlátai miatt általános következtetések megfogalmazására nem vállalkozik a tanulmány, így valamennyi megállapítás kizárólag a megkérdezettekre vonatkozik.

## KULTURÁLIS ÉRZÉKENYSÉG

A kulturális érzékenység kérdésköre évtizedek óta foglalkoztatja a társadalomtudományok nemzetközi és hazai képviselőit (pl. Bennett, 1986; Winkelman, 2005; Stier, 2006; Szőke, 2017; Endrődy, 2020), ugyanakkor a témában folytatott empirikus kutatások száma relatíve alacsony (Shapiro et al., 2008).

A kulturális érzékenység széleskörűen használt fogalom, ennek ellenére számos definíciója létezik, némileg eltérő jelentéstartalommal, és más-más névvel. Több szerző (pl. Bennett, 1986; Chen–Starosta, 2000) az interkulturális érzékenység, míg mások (pl. Early–Ang, 2003) a kulturális intelligencia kifejezéssel illetik a fogalmat.

A kulturális érzékenység általánosságban arra a képességre utal, hogy a kulturális eredetű szituációkat, kontextusokat és viselkedéseket az egyén megérti és képes azokra megfelelően reagálni (Némethová, 2015).

Early és Ang (2003) meghatározása szerint a kulturális intelligencia az egyén azon képességére utal, hogy megfigyelje, értelmezze a szokatlan és bizonytalan társadalmi és kulturális jeleket, azoknak megfelelően cselekedjen, és hatékonyan működjön új kulturális közegben.

Sizoo és társai (2005) ugyanakkor már interkulturális érzékenységről írnak, amelyet olyan attitűdként határoznak meg, amely lehetővé teszi, hogy az egyén hatékonyan működjön együtt más kulturális háttérrel rendelkező emberekkel. Egy másik meghatározás szerint az interkulturális érzékenység az egyéneknek arra a képességére utal, hogy pozitívan viszonyulnak a kulturális különbségek megértése és értékelése felé, és így megfelelően és hatékonyan viselkednek a kultúrák közti kapcsolatok során (Chen–Starosta, 2000).

Valamennyi definícióban közös, hogy a kulturális érzékenység kognitív, affektív, motivációs és viselkedési elemekből áll össze (Shapiro et al., 2008). A kulturálisan érzékeny egyének tehát fogékonyabbak, figyelmesebbek és reakcióképesebbek, amely lehetővé teszi számukra, hogy kultúrák közti interakciók során jobban megértsék az üzenetet és jobban, hatékonyabban reagáljanak (Cegala, 1981).

## A KUTATÁS ISMERTETÉSE

Jelen tanulmány a felsőoktatás nemzetköziesítésének multiplikatív hatását vizsgálja a Széchenyi István Egyetem példáján keresztül egy speciális aspektusból, nevezetesen a kulturális érzékenység szempontjából. Ennek megfelelően a vizsgálat azon hatásokra fókuszál, amelyek az angol nyelvű képzéseken tanuló megkérdezett nemzetközi és magyar hallgatók kulturális érzékenységéhez kapcsolódnak.

A fentiek alapján a kutatás kiindulópontjául az a kérdés szolgált, hogy vajon a megkérdezett nemzetközi és magyar hallgatók kulturális érzékenysége erősödött-e, javult-e az egyetem nemzetköziesítési tevékenységének hatására. Ez a kutatási kérdés Stier (2006) azon

feltevésére épít, hogy a nemzetköziesítés javítja mind a nemzetközi, mind a hazai hallgatók interkulturális kompetenciáját, és ezáltal a kulturális érzékenységüket is.

A tanulmányban bemutatásra kerülő kutatás egy kismintás, kvantitatív kutatás volt, amely egy online, önkitöltős kérdőíves felmérés keretében valósult meg. A relatíve alacsony mintát az a cél indokolta, hogy a válaszadók száma a lehető legmagasabb legyen, így az alapsokaság (összesen 614 nemzetközi és 133 magyar hallgató, akik angol nyelvű képzésre járnak (Lukács et al., 2020) az egyes karoknak megfelelően szűkítésre került, és a kutatás ezen fázisába csupán két kar hallgatói kerültek bele. Ennek során a mintába azon angol nyelvű, teljes képzésben résztvevő hallgatók kerülhettek be, akik az egyetem Apáczai Csere János Karán, illetve Kautz Gyula Gazdaságtudományi Karán tanulnak. Ily módon a leszűkített alapsokaság valamivel több, mint 160 nemzetközi hallgatót és több mint 60 magyar hallgatót foglalt magában.

A kutatás során a mintavétel a könnyen elérhető alanyok és a hólabda módszer segítségével valósult meg, elsősorban a hallgatók kérdőíves felmérésekben való részvételének alacsony hajlandósága miatt. Mindez azt jelenti, hogy az első válaszadók a szerző számára könnyen elérhető hallgatók köréből kerültek ki, majd a többi válaszadó az első válaszadók ismeretségi köréből. Habár ez a módszer a reprezentativitást kizárja, de elfogadott olyan tanulmányokban, ahol a cél a minél nagyobb számú minta elérése (Babbie, 2010). Mindent egybevetve, az alkalmazott mintavételi módszer és a kutatás szakaszokra osztása együttesen magasabb mintaszámot eredményeztek, mint ami ezek nélkül elérhető lett volna.

A kérdőív angol nyelven készült, ugyanis a megkérdezett magyar hallgatók is az angol nyelvű képzéseken tanulnak, tehát az angol nyelvű kitöltés nem okozott számukra gondot, így viszont a fordításból eredő információvesztés elkerülhetővé vált. A kérdőív szerkezetét tekintve három részből állt. Az első rész demográfiai kérdéseket, a második és a harmadik pedig attitűdállításokat tartalmazott a megkérdezettek kulturális érzékenységével kapcsolatban két időszakra vonatkozóan: a Széchenyi István Egyetemen való tanulmányaik előtti és az azt követő időszakra. A két időszakra vonatkozóan ugyanazok az attitűdállítások szerepeltek a kérdőívben a folyamat értékelése és az összehasonlíthatóság érdekében. Az attitűdállítások a Special Populations and CTE Illinois Leadership Project, 2016 (Special populations..., 2016 idézi Northouse, 2018) című projekt „Kulturális érzékenység önértékelés” elnevezésű, validált kérdőívéből származnak. Egészen pontosan a jelen tanulmányban bemutatott kutatás alapjául szolgáló kérdőív a fenti kérdőív 32 iteméből húszat tartalmazott. A kevesebb item használatának hátterében az a szándék állt, hogy a kérdőív a lehető legrövidebb legyen a hallgatók kérdőíves felmérésben való részvételének minél magasabb aránya érdekében, mindezt úgy, hogy a legrelevánsabb itemek a kérdőívbe bekerüljenek. A kérdőív így is a két időszakra való vonatkozás miatt összesen 40 attitűdállítást tartalmazott. Az attitűdállítások egy 5-pontos Likert-skála (1: soha, 5: mindig) mentén kerültek értékelésre. A válaszok vizsgálatához pedig leíró statisztikák készültek.

A kutatási eredmények 77 megkérdezett válaszára épülnek, amelyből 61 válasz nemzetközi hallgatótól, 16 pedig magyar hallgatótól érkezett. Ezek a számok általánosságban is alacsony válaszadási hajlandóságot mutatnak (34%), de különösen alacsonyat a magyar hallgatók körében (24%). A felmérésben részt vevő nemzetközi hallgatók 19 országból származnak, Latin-Amerikától (pl. Ecuador, Mexikó) kezdve Európán (pl. Moldova,



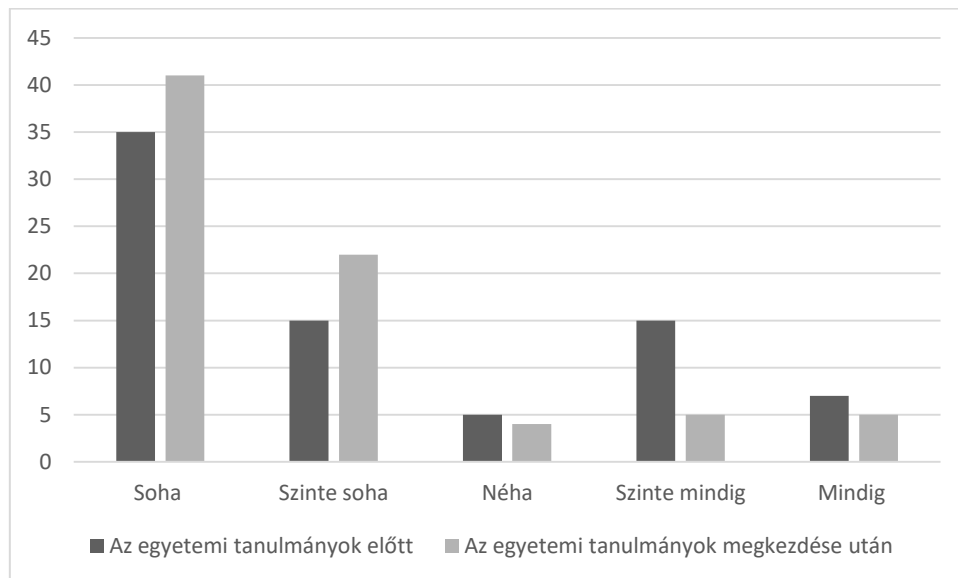
Szlovákia), Afrikán (pl. Ghána, Tunézia) és a Közel-Keleten (pl. Jordánia) át egészen Ázsiáig (pl. Kína, Malajzia). Mindez azt mutatja, hogy válaszadók a rasszok (pl. europid, negrid, mongoloid) és nemzetiségek (pl. hispán, arab, perzsa) széles skáláját képviselik, ami feltételezhetően pozitívan hat a kulturális érzékenység szintjére. A válaszadók többsége a felmérésben való részvétel időpontjában legalább egy szemeszter óta már a Széchenyi István Egyetem hallgatója volt, vagyis legalább fél évet már multikulturális tanulási környezetben töltött. Ugyanakkor négy válaszadó rendelkezett már korábbról külföldön szerzett tanulási/oktatási tapasztalattal.

### A KUTATÁS EREDMÉNYE

A kutatás során összesen 40 attitűdállítást került elemzésre két különböző időszakra vonatkozóan (a Széchenyi István Egyetemen való tanulmányok megkezdése előtti és utáni időszakra), annak érdekében, hogy az egyetem nemzetköziesítési folyamatának a válaszadó magyar és nemzetközi hallgatók kulturális érzékenységére gyakorolt hatása vizsgálható és összevethető legyen. Jelen tanulmány ugyanakkor a terjedelmi korlátok miatt nem törekszik a kutatás valamennyi eredményének minden részletre kiterjedő bemutatására, hanem az általános eredmények mellett csupán azokat emeli ki, amelyek a téma és a kutatási kérdés szempontjából relevánsak.

A 40 attitűdállításra adott válaszok elemzése azzal az eredménnyel szolgált, hogy a megkérdezettek valamennyi attitűdállítást tekintetében fejlődést mutattak, miután megkezdtek egyetemi tanulmányaikat. Mindazonáltal a fejlődés mértéke eltérő volt, egyes attitűdállítások esetén nagyobb, mások esetén kisebb mértékű fejlődés volt megfigyelhető. Különbség mutatkozott a magyar és a nemzetközi hallgatók között is, elsősorban abban, hogy mely attitűdállítások tekintetében javult a kulturális érzékenységük. Az összehasonlító elemzés bemutatása ugyanakkor nem célja jelen tanulmánynak. Mindent egybevetve – a különbségek ellenére is – megállapítható, hogy mind a magyar, mind pedig a nemzetközi hallgatók kulturális érzékenysége javult az egyetemi tanulmányok megkezdését követően.

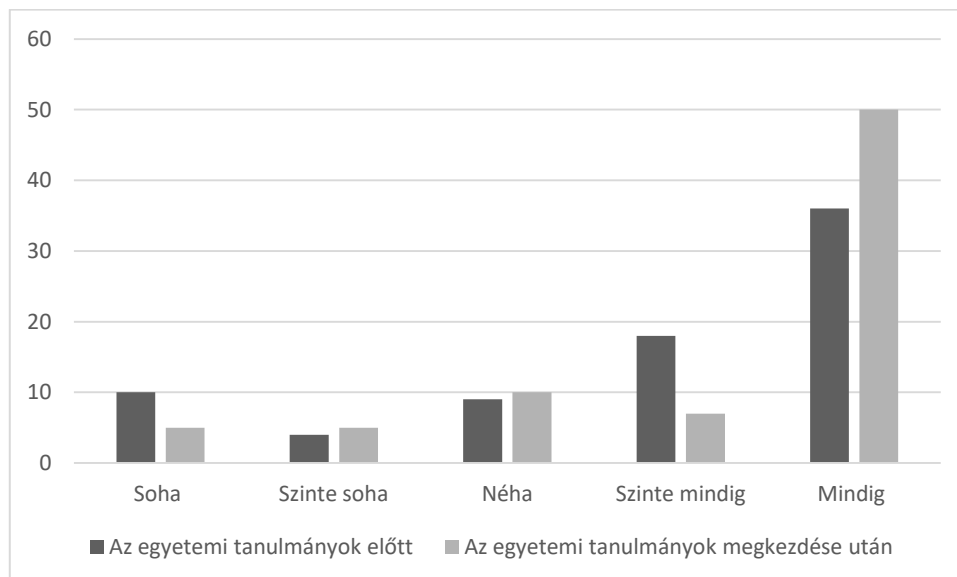
Az attitűdállítások egyike azt vizsgálta, hogy a megkérdezettek számára kényelmetlen volt-e más kultúrából származó emberekkel együtt tanulni vagy dolgozni. Az 1. ábra adatai alapján látható, hogy az egyetemi tanulmányok megkezdését követően, tehát a multikulturális tanulási környezetben eltöltött legalább egy szemeszter után, csökkent azon hallgatók száma, akik mindig, szinte mindig, vagy néha érezték kényelmetlenül magukat az eltérő kultúrából jövő emberekkel való együttműködés során. Ellenben nőtt azon hallgatók száma, akik soha vagy szinte soha nem érzik kellemetlenül magukat, ha eltérő kultúra képviselőjével kell együtt tanulniuk, dolgozniuk. Összességében tehát kijelenthető, hogy a megkérdezett hallgatók kulturális érzékenysége bizonyos mértékben javult az egyetemi tanulmányok megkezdését követően.



**1. ábra A más kultúrából származó emberekkel való együttműködéssel kapcsolatos kényelmetlenség érzése (N=77)**

Forrás: saját szerkesztés, 2022

Az attitűdállítások közül egy másik azt mérte fel, hogy az alanyok milyen gyakran vesznek részt olyan viccekben, amelyek egy csoport számára sértők. A 2. ábra illusztrálja a kérdésre adott válaszokat. A válaszok pontos értelmezéséhez azonban fontos megjegyezni, hogy az attitűdállítás tagadó formában került megfogalmazásra, vagyis úgy hangzott, hogy „*Nem vettem/veszek részt olyan viccekben, amelyek egy csoport számára sértők*”. Ennek alapján a „soha” válaszopció azt mutatja, hogy egy válaszadó részt vesz ilyen jellegű viccekben, míg a „mindig” opció azt, hogy nem vesz részt.



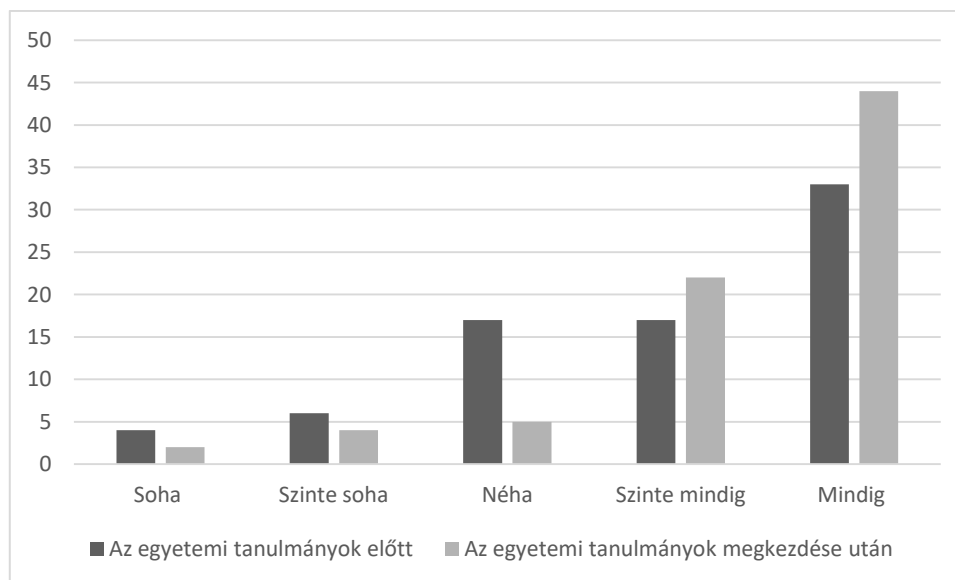
**2. ábra Egy csoport számára sértő viccekben való „nem részvétel” (N=77)**

Forrás: saját szerkesztés, 2022

Az adatok alapján egyértelműen látványos javulás figyelhető meg a megkérdezettek ezirányú magatartásában, hiszen nőtt azon hallgatók száma, akik nem vesznek részt egy csoport számára sértő jellegű viccekben. Különösen említésre méltó, hogy azok száma, akik korábban

mindig részt vettek ilyenben (vö. „soha” opciót választók), a felére csökkent azután, hogy legalább fél évet eltöltöttek már multikulturális közegben az egyetemen. Sajnálatos ugyanakkor, hogy a válaszadók negyede még mindig relatíve gyakran vesz részt sértő jellegű viccekben. Ennek ellenére is megállapítható, hogy megfigyelhető fejlődés a megkérdezettek kulturális érzékenységében e tekintetben is.

Az utolsó, jelen tanulmányban bemutatásra kerülő attitűdállítást azt kutatta, hogy a válaszadók megfogalmazzák-e feltételezéseket egy egyénről vagy csoportról, anélkül, hogy maguk meggyőződnenek a tényekről. Itt is hangsúlyozni kell, hogy az attitűdállítást tagadó formában került megfogalmazásra, vagyis úgy hangzott, hogy „*Nem fogalmaztam/fogalmazok meg feltételezéseket egyénekről vagy csoportokról, amíg nem győződtem meg személyesen a tényekről*”. A „soha” válaszopció tehát ez esetben azt mutatja, hogy egy válaszadó megfogalmaz feltételezéseket, ezzel szemben a „mindig” opció azt, hogy nem. Az attitűdállításhoz adott válaszokat a 3. ábra mutatja.



**3. ábra Feltételezések megfogalmazásának kerülése a tényekről való megbizonyosodás nélkül (N=77)**

Forrás: saját szerkesztés, 2022

A kapott válaszok azt mutatják, hogy alapvetően az egyetemen folytatott tanulmányok előtt is viszonylag magas volt azon hallgatók aránya, akik elkerülték a feltételezéseket a tények ismerete nélkül, ez a szám azonban tovább növekedett az egyetemi évek megkezdését követően. Ezzel párhuzamosan csökkent azon hallgatók száma, akik feltételezésekbe bocsátkoznak egy egyénről vagy csoportról, anélkül, hogy ismernék a tényeket. Ígéretes eredménynek tekinthető ez esetben is az, hogy a „soha” opciót választó hallgatók aránya 50%-kal csökkent, ami azt sugallja, hogy az egyetemi multikulturális környezet pozitívan hat a megkérdezett hallgatók kulturális érzékenységére. További pozitívum, hogy magas (57%) azoknak az aránya, akik soha nem fogalmaznak meg feltételezéseket másokról. Mindez arra enged következtetni, hogy a kulturális érzékenység ebből a szempontból is fejlődést mutatott a megkérdezettek körében.

Összességében a fent bemutatott eredmények azt bizonyítják, hogy a felmérésben részt vevő hallgatók kulturális érzékenysége javult, fejlődött annak hatására, hogy nemzetközi környezetben folytatnak felsőfokú tanulmányokat a Széchenyi István Egyetemen. A fejlődés mértékében ugyanakkor eltérések mutatkoznak, ami egyes itemek esetében látványosabb eredményeket hozott, míg másokban mérsékeltebbet.

## ÖSSZEZÉS

A tanulmány a felsőoktatás nemzetköziesítésének kulturális érzékenységre gyakorolt hatásával foglalkozott. A kulturális érzékenység fogalmi lehatárolását követően bemutatott egy, a Széchenyi István Egyetem két karának angol nyelvű szakjain tanuló magyar és nemzetközi hallgatói körében végzett kvantitatív kutatást és annak eredményeit. A kutatás a megkérdezettek kulturális érzékenységének változását mérte a felsőfokú tanulmányok megkezdését követően az azelőtti időszakhoz viszonyítottan.

A kutatási eredmények a megkérdezettek körében igazolták Stier (2006) azon feltevését, hogy a nemzetköziesítés javítja mind a nemzetközi, mind a hazai hallgatók interkulturális kompetenciáját, és ezáltal a kulturális érzékenységüket is, ugyanis a válaszadók kulturális érzékenysége egyértelmű fejlődést mutatott azután, hogy legalább fél éve felsőfokú tanulmányokat folytatnak az egyetem multikulturális közegében. A fejlődés mértéke ugyanakkor nem volt egyenletes, bizonyos faktorok tekintetében nagyobb, másokban kisebb mértékű javulás volt megfigyelhető. Mindazonáltal, összességében egy pozitív trend mutatkozott meg a vizsgált kérdéskör tekintetében, még akkor is, ha a válaszadók száma alacsony volt.

Az alacsony mintaelemszám és az alkalmazott mintavételi módszer a kutatás egyik fő korlátját jelentette, amely így általános következtetések megfogalmazását nem tette lehetővé. Következésképpen, a kutatás következő szakaszának egyik fő célja a mintanagyság növelése, elsősorban további karok hallgatóinak bevonásával.

## IRODALOMJEGYZÉK

- Babbie, E.R. (2010): *The Practice of Social Research*. Belmont, Wadsworth.
- Bennett, M.J. (1986): A Developmental Approach to Training for Intercultural Sensitivity. *International Journal of Intercultural Relations*, 30, 179–196.
- Bloom, M.–Miranda, A. (2015): Intercultural Sensitivity through Short-Term Study Abroad. *Language and Intercultural Communication*, 4, 567–580.
- Cegala, D.J. (1981): Interaction Involvement: A Cognitive Dimension of Communicative Competence. *Communication Education*, 51, 109–121.
- Chen, G.-M.–Starosta, W.J. (2000): The Development and Validation of the Intercultural Communication Sensitivity Scale. *Human Communication*, 3(1), 1–15.
- Covas, L.–Pirlog, A. (2019): The Importance of National Culture Dimensions on Intercultural Competence Development of Future Managers. *Cross-Cultural Management Journal*, 2, 111–119.
- Early, Ch.P.–Ang, S. (2003): *Cultural Intelligence: An Analysis of Individual Interactions across Cultures*. Stanford University Press, Palo Alto.

- Endrődy O. (2020): Néhány ország multikulturális érzékenységet elősegítő gyakorlatából: angol, spanyol és japán példák. In: Endrődy O.–Svraka B.–F. Lassú Zs. (szerk.): *Sokszínű Pedagógia: Inkluzív és multikulturális szemléletmód a pedagógiai gyakorlatban*. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest, 280–290.
- Knight, J. (1997): Internationalization of Higher Education: a Conceptual Framework. In: Knight, J.–De Wit, H. (eds.): *Internationalization of Higher Education in Asia Pacific Countries*. European Association for International Education, Amsterdam, 5–19.
- Lifintsev, D.S.–Canavilhas, J. (2017): Cross-Cultural Management: Obstacles for Effective Cooperation in Multicultural Environment. *Scientific Bulletin of Polissia*, 2, 195–202.
- Lukács E.–Kovács Zs.–Völgyi K.–Filep B. (2020): A „Keleti nyitás” politika a magyar felsőoktatás és a Széchenyi István Egyetem nemzetköziesítésében. *Külügyi Szemle*, 2020/1, 80–104.
- Némethová, I. (2015): Cultural Sensitivity and Diversity Awareness. In: Tompos A.–Ablonczyné Mihályka L. (szerk.): *„Kitekintések – 25 éves a győri közgazdászképzés” Kautz Gyula Emlékkonferencia 2015. június 11. elektronikus formában megjelenő kötet*. Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudomány Kar, Győr. <http://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2015/Nemethova.pdf> (2016.05.22.)
- Northouse, P.G. (2018): *Introduction to Leadership. Concepts and Practice*. Sage Publications, Singapore.
- Qiang, Z. (2003): Internationalization of Higher Education: Towards a Conceptual Framework. *Policy Futures in Education*, 2003/2, 248–270.
- Sachin, J. (2013): Experiential Training for Enhancing Intercultural Sensitivity. *Journal of Cultural Diversity*, 1, 15–20.
- Shapiro, J.M.–Ozanne, J.L.–Saatcioglu, B. (2008): An Interpretive Examination of the Development of Cultural Sensitivity in International Business. *Journal of International Business Studies*, 39(1), 71–87.
- Sizoo, S.–Plank, R.E.–Iskat, W.–Serrie, H. (2005): The Effect of Intercultural Sensitivity on Employee Performance in Cross-Cultural Service Encounters. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 245–255.
- Special Populations and CTE Illinois Leadership Project*, 2016.  
[www.illinoiscte.org/index.php/resources/cultural-competency-module](http://www.illinoiscte.org/index.php/resources/cultural-competency-module) (2019.12.11.)
- Stier, J. (2006): Internationalisation, Intercultural Communication and Intercultural Competence. *Journal of Intercultural Communication*, 2006/11, 1–12.
- Szőke J. (2015): Kultúraközi menedzsment aspektusok magyar kis- és középvállalatok példáján. *Marketing és Menedzsment*, 2015/1, 58–70.
- Szőke J. (2017): A kulturális érzékenység megjelenése magyar kkv-k körében. In: Lőrincz Ildikó (szerk.) *XX. Apáczai-Napok Tudományos Konferencia. „Semper Reformare” Tanulmánykötet*. Széchenyi István Egyetem, Apáczai Csere János Kar, Győr, 129–134.
- Szőke J.–Tompos A.–Ablonczyné Mihályka L. (2017): Internationalisation and Intercultural Competence in the Context of Tertiary Education. In: Štefančík, R.–Kapil, R. (eds.): *Cudzie jazykiy v premenách času VII. / Foreign Languages in Changing Times VII. Recenzovaný zborník príspevkov z mezinárodnej vedeckej konferencie/Reviewed*

*Conference Proceedings from an International Scientific Conference.* Vydavateľstvo Ekonóm, Bratislava, 123–127.

Tompos A.–Ablonczyné Mihályka L. (2019): Interkulturális érzékenyítés formális keretek között. In: Baranyiné Kóczy J.–Fehér Á. (szerk.): *Pedagógusképzés, oktatás a Kárpát-medencében, társadalmi kontextusok. XXII. Apáczai- napok Tudományos Konferencia tanulmánykötet.* Széchenyi István Egyetem Apáczai Csere János Kar, Győr, 215–222.

Winkelman, M. (2005): *Cultural Awareness, Sensitivity & Competence.* Eddie Bowers Publishing, Peosta.

## ÉRTÉKEK ÉS MOTIVÁCIÓK VIZSGÁLATA KÜLFÖLDI EGYETEMI HALLGATÓK KÖRÉBEN

NÁDAI JULIANNA<sup>1</sup>

*Egyre nagyobb számban érkeznek külföldi hallgatók hazánkba, így a Széchenyi István Egyetemre is, hogy itt folytassák felsőfokú tanulmányaikat. A különböző ösztöndíjak adta lehetőségek és korlátok között a hallgatók eltérő motivációkkal érkeznek. Vizsgálatunkban arra keressük a választ, milyen értékrend alapján hozzák meg döntésüket a célország kiválasztásakor, melyek azok az egyetemes értékek, amelyek függetlenek a származási országuk kultúrájától és melyek azok, amelyek ehhez szorosan kötődnek. A kutatás elméleti háttereként a hazai és nemzetközi motivációs- és ifjúságkutatásban elért eredmények szolgálnak. A két tudományterület metszéspontjába helyezzük a vizsgálatunkat. A jelen kutatásunkban az adatközlők a Széchenyi István Egyetemen tanuló külföldi hallgatók, akik félig strukturált interjúban válaszoltak a kérdésekre. A folyamatban lévő kutatásnak a részeredményeit közöljük a tanulmányban.*

*Kulcsszavak: motiváció, értékrend, célország, kulturális háttér, interjú*

### BEVEZETÉS

A 90-es évektől kezdődően egy új jelenséget tapasztalhatunk világszerte a felsőoktatásban részt vevő hallgatók intézményválasztásában. A felsőfokú tanulmányok nem szoríthatók az országhatárokon belülre, hanem nemzeti hovatartozástól függetlenül a világ szinte bármely országa kész fogadni a hallgatókat egyetemi tanulmányaik elvégzésére (Tompos et al., 2021). Az oktatáspolitikai és a gazdasági érdekek azt erősítik a fiatalokban, hogy az egyéni, nemzeti és nemzetközi gazdasági és tudományos célok megvalósításának egyik eszköze a nemzetközi környezetben adott tanulmányi lehetőségek biztosítása.

A hazai intézményválasztás okairól számos kutatás, statisztikai adat készült, azonban kevesebb tanulmány foglalkozik a külföldi hallgatók mobilitásának motivációival (Davey, 2005). A nemzetközi mobilitás a felsőoktatás természetes részévé vált. Az OECD (Gazdasági és Fejlesztési Együttműködés Szervezet) 2017-ben készült felmérése szerint már akkor több mint négy millió hallgató tanult külföldi országban. Ez a szám évről évre emelkedik az egyre bővülő egyetemek közötti együttműködési és kapcsolati háló kiterjedésének köszönhetően. A szervezet meghatározása szerint a nemzetközi vagy külföldi hallgatók azok, akik egy másik országba azzal a céllal utaznak, hogy ott folytassák egyetemi tanulmányaikat (OECD, 2017).

A humán erőforrás elismerten a gazdasági fejlődés egyik alappillére, azonban vannak olyan országok, amelyek nem tudják kielégíteni egyetemi infrastruktúrájuk hiányának következtében a hallgatói igényeket, sem mennyiségben, sem minőségben, ezért a hallgatók arra kényszerülnek, hogy más országban szerezzenek diplomát. Erre az igényre válaszként a felsőoktatási intézmények egyre inkább olyan tanterveket és szakokat kínálnak, amelyek igazodnak a megváltozott egyéni és gazdasági érdekekhez.

---

<sup>1</sup> egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció Tanszék, E-mail: nadai.julianna@sze.hu

Jelen tanulmány célja, hogy bemutassa azokat az értékeket és motivációs tényezőket, amelyek alapján a hallgatók úgy döntenek, hogy egy másik ország felsőoktatási intézményének képzésén vesznek részt. Mivel az egyetemek gazdasági szervezetként is működnek, a hallgatókra ügyfélként tekintenek, akik szolgáltatást vesznek igénybe. Az intézmények közötti versenyszellem arra irányul, hogy minél több külföldi hallgatónak kínáljanak vonzó és hosszútávon megtérülő, igényes képzéseket. Azt vizsgálom tehát, hogy melyek azok az értékek, amelyek az intézményválasztásnál prioritást élveznek, kulturális háttértől függők vagy függetlenek. Ez az értékítélet milyen további motiváció alapjául szolgálhat?

## ÉRTÉKEK

Az érték fogalmának meghatározásakor a kutatók különböző szempontokat helyeztek előtérbe, amelyek összességéből azonban jól körülhatárolhatóan kirajzolódik az értékfogalom. Sok kutató foglalkozott az értékválasztás mechanizmusának vállalati és társadalmi kontextusával is. Rokeach (1973) felfogása szerint az értékek univerzálisak, azaz minden egyes ember ebből a készletből választja ki a számára legfontosabbakat. Nézete szerint az értékek az egyén és a társadalom által elfogadott viselkedésről kialakult hiedelmeket tükrözik. Az egyéni értékekről Williams (1979) úgy vélekedik, hogy azok meghatározzák az egyén ítéletalkotását, preferenciáit és értékválasztási döntéseit. Ferrell és Gresham (1985) az értékeket egyéni tényezőknek tekintik, amik a döntéshozatal folyamatát irányítják.

Az érték fogalmát számos kutató (Andorka, 2006; Feather, 1982) számos tudományterületen (például teológia, matematika, etika, szociológia, pszichológia) meghatározta. A tanulmányban Andorka meghatározását veszem alapul: „*az értékek olyan kulturális alapelvek, amelyek kifejezik azt, hogy az adott társadalomban mit tartanak kívánatosnak, jónak, vagy rossznak*” (Andorka, 2006, 569).

Az egyetemes, humán értékek minden társadalomban, minden társadalmi csoportban, kis közösségben és egyéni szinten is megtalálhatók. Ezek sorrendje és egymásra épülése azonban eltérő lehet, ami a csoportok és egyének nagy sokféleséget mutató értékpreferenciáihoz vezet. Inglehart (1977) az értékekhez való viszonyulást pszichológiai szempontból vizsgálta és az értékek hierarchiájának felállítására helyezte a hangsúlyt. Kutatásaiban a materiális és posztmateriális értékeket elkülönítve rávilágít az értékrend meghatározásában a kultúrának, a hagyományoknak és a vallásnak a jelentőségére. Empirikus vizsgálataiban azokat az értékrendbeli változásokat elemzi, amelyeket a modernizáció generált a nyugati társadalmakban.

Az egyéni és a társadalmi, kulturális értékeket nem lehet egymástól élesen elhatárolni, ugyanakkor általános jelenség a 21. században, hogy az egyéni értékek különbségeket mutatnak az adott kulturális háttérben elfogadottaktól. Ennek egyik oka a hálózatos létben rejlik (Nádai, 2020).

A kisebb-nagyobb emberi közösségek valószínűleg a történeti időktől kezdve hálózatosan épültek fel és működtek. Georg Simmel egy évszázaddal ezelőtt állította fel híres elméletét és alkotta meg a Vergesellschaftung (társadalmasodás) fogalmát (Simmel, 1908), de a tudomány csak a mai digitális technológia révén juthat hozzá olyan mennyiségű adathoz és műveleti sebességhez, melynek birtokában ezeket a törvényszerűségeket fel tudja tárni. Új tudományág



született, a hálózattudomány, melynek eredményeit számos más tudományterület fel tudja használni. A hálózatos lét arra kényszeríti a fiatalokat is, hogy minél több közösséghez kapcsolódjanak, minél több értéket fogadjanak el magukénak, tegyék magukat is elfogadottabbá minden közösségben. Ezáltal reményük szerint több információhoz juthatnak, ami napjainkban a sikerhez vezető út lehet. Ez az illúzió gyakran önfeladásához, a kulturális értékek és ezáltal az egyéni értékek feladásához vezethet (Nádai, 2020).

A hálózatos lét azonban nem csak negatív hatással lehet az egyén és a társadalmak életére. A felsőoktatási intézmények mint vállalkozások olyan hálózatokban működnek, amelyek a kutatási együttműködések mellett vagy annak keretében lehetővé teszik az egyetemisták számára, hogy tanulmányaikból egy vagy több szemesztert más országban töltsenek el.

Az ország és az egyetem kiválasztásakor a hallgatók a saját országukból hozott értékeket vetik össze a célországban elfogadottakkal (Szőke, 2021). Előfordul azonban, hogy a fiatalok nem eléggé tudatosan, kevés háttérismerettel jelentkeznek külföldi egyetemekre. Azt azonban elfogadhatjuk, hogy az értékek, amelyek a kívánt célok elérését szolgálják, már megfogalmazásuk pillanatában motiváló erőként hatnak. Ezek a motivációs értékek ugyanakkor egy magasabb rendű értékcsoporthoz köthetők. Mindehhez azonban szükséges a megfelelő reakciók kiválasztása. Az egyén reakcióinak hatására az értékek befolyásolják az érzékelést és az adott helyzet értelmezését. A helyzetfelismerést követi a cselekvés, azaz a kiválasztott értékeknek megfelelő cselekvési és viselkedési mód megvalósítása (Luksander et al., 2013). Fontos megjegyezni, hogy mindezekon kívül külső tényezők is befolyásolják az egyén tetteit.

## MOTIVÁCIÓS TÉNYEZŐK A CÉLORSZÁG KIVÁLASZTÁSOKOR

A többmillió külföldön tanuló fiatal motivációinak mennyisége és minősége szerteágazó. Azonban a hasonló témában eddig lefolytatott hazai és nemzetközi kutatások alapján (Mucsi et al., 2020; van Aart, 2011; Davey, 2005; Kecskés, 2021) a motivációk irányultságáról tehetünk megállapításokat.

A globális gazdasági rendszerek új munkaerőpiaci kihívások elé állítják az álláskeresőket. Az állások száma nem nőtt olyan mértékben, mint a diplomás álláskeresőké, ezért sokkal versenyképesebb diploma és tudás szükséges a pozíciók betöltéséhez. Ezt a tudást nem feltétlenül adja meg az anyaországban működő egyetem, ezért a hallgatók ezeket az ismereteket más országok egyetemlein sajátítják el. Az egyéniségekben rejlő készségek kibontakoztatása, az életben, a munkaerőpiacon való helytállás képességének megszerzése több forrás és tudásbázis (pl. önkéntes munka, egyetemek, szakmai gyakorlat, szak- és készségspecifikus kurzusok, tréningek, és mindezek online változatai) kombinációján keresztül szükséges és lehetséges. A gazdasági élet, a kulturális javak exportjának és importjának bővülése szükségszerűvé tette, hogy az egyetemek is lehetővé tegyék az emberi erőforrások és értékek szabad mozgását az intézmények között nemzetközi térben is.

Ezeknek az igényeknek a kielégítése csak a megfelelő nyelvtudással lehetséges, ami a külföldi tanulmányok során szintén megszerezhető. Az idegen nyelvi környezet a különböző nemzeti kultúrából érkező és együtt tanuló fiatalok adaptációs képességét is fejleszti, ami a munka világában a jó csapatmunka alapfeltétele. A hálózatos együttműködési formák és a hatékony munkavégzés egyik fő kritériuma az együttműködés. Az idegennyelv-tudás

fejlesztése és az ezáltal megszerezhető kooperatív készség jelentős motivációs tényezőként jelennek meg a külföldi képzések kiválasztásakor.

Érdekes jelenség, hogy a tanulmányokkal eltöltött idő egyre hosszabb lesz, így a felnőtté válás (családalapítás, munkavállalás) időszaka későbbi életkorra tehető (Krzaklewska, 2019). A képzések kombinálhatósága és átjárhatósága, a változatos ösztöndíjprogramok lehetősége több hallgatót tart az oktatás keretein belül. A képzésben töltött hosszabb idő alatt nagyobb eséllyel tudják a hallgatók feltérképezni a saját országukon kívül kínált munkalehetőségeket.

McMahon (1992) alapján a push (taszító) és a pull (vonzó) tényezők két csoportjába oszthatjuk a külföldi tanulási motivációkat. A push tényezők közé tartoznak az anyagi vonatkozású tények, mint a célországban a megélhetési költségek, az alacsony tandíj, valamint a választott egyetem hírneve, a külföldi diploma értéke, a célországban történő letelepedés lehetősége. Leutwyler és Meierhans (2013) általános megállapítása szerint a motivációt személyes, kulturális és szakmai indokok határozzák meg. Kutatásaik alapján a leggyakoribb motivációs tényezők:

- idegen nyelvi készségek elsajátítása,
- más kultúrákból származó emberek megismerése,
- szakmai előmenetel biztosítása,
- tapasztalatszerzés,
- tanulmányok mint befektetés,
- otthontól való távolság igénye,
- önállóvá válás iránti vágy,
- anyaintézménnyel való elégedetlenség,
- ismerős vagy rokoni kapcsolat a célországban.

A pull tényezők között elsődleges a célország ismerete és imázsa, a küldő és a fogadó ország közötti társadalmi és kulturális kapcsolatok, a földrajzi közelség és a hallgató korábbi kurzusteljesítései elfogadásának lehetősége (Mazzarol–Soutar, 2012). Hat további tényezőt tartottak fontosnak definiálni:

- információ mennyisége és a hozzáférés egyszerűsége,
- véleményformálók tanácsai,
- költségek,
- fizikai és érzelmi környezet,
- földrajzi közelség,
- társadalmi kapcsolatok (ott élő rokonokkal, barátokkal).

## A KUTATÁS MÓDSZERE

A tanulmány elsősorban a kutatás elméleti keretét ismerteti és annak módszereit. A vizsgálat során a Széchenyi István Egyetem hallgatóival készített félig strukturált interjúk során feltártuk, hogy melyek azok az elsődleges motiváló tényezők, amelyek a külföldi hallgatókat Magyarországon folytatott tanulásra ösztönözték.

A kérdések összeállítása során figyelembe vettük a nemzetközi szakirodalomban fellelhető kutatási eredményeket és azokat a motivációs kategóriákat, amelyeket ezekben a kutatásokban definiáltak.

Az interjúkban a külföldi egyetem kiválasztásában szerepet játszó motivációkról a legfontosabb információkat kaptuk, mivel a válaszadóknak lehetőségük volt arra, hogy kijelentéseiket árnyalják, megváltoztassák vagy bővebben kifejtsék. A félig strukturált interjúk során az adatközlők megindokolhatják válaszaikat, míg a kérdező értelmezheti a válaszokat és visszakérdezhet további magyarázatokért (Garai–Nádai, 2017). A tanulmány nem reprezentatív kutatás eredménye, hanem egy nagyobb kutatásnak egy kísérleti, bevezető vizsgálata, ezért a válaszadókat kényelmi mintavétellel választottuk ki (Babbie, 2017).

A válaszadók viszonylag homogén korosztályból kerültek ki, 18 és 22 év közöttiek. Európai és ázsiai országokból érkezett fiatalokat kérdeztünk az interjúk során. A 16 válaszadó összesen 6 országból érkezett: Lettország, Pakisztán, Mongólia, Törökország, Laosz és Kazahsztán. A cél egy kvalitatív kutatás bemutatása a motivációk és értékek mentén. Az értékutatás és a motivációkutatás összekapcsolása a jelen vizsgálat tárgyában árnyaltabb képet ad a hallgatók intézmény választásának indokairól.

## AZ INTERJÚK

A korábbi motivációs kutatások mentén a kérdéseket öt téma köré építettük. Az Aart (2011) által felállított kategóriákat alkalmasnak találtuk mind az értékek, mind a motivációk vizsgálatára. A fő motivációk:

- személyes és szakmai fejlődés,
- a város és kultúrája,
- akadémiai tényezők,
- közösségi élet,
- költségek és az egyetemi szolgáltatások.

Az interjúkban az adatközlőknek saját nézeteiket kell egy hatfokú skála segítségével értékelniük olyan szempontból, hogy mennyire hasonlítanak elvárásaik egy másik emberéhez. A válaszokat a hatfokú skálán a „olyan, mint én”-től az „egyáltalán nem olyan, mint én”-ig kell meghatározniuk (Schwartz, 2006). Az interjúk során ugyanakkor lehetőséget biztosítottunk a válaszadóknak arra is, hogy válaszaikhoz megjegyzéseket, magyarázatokat fűzzenek, hogy megbízható, átlátható eredményeket kapjunk. A hallgatók szabadon elmondhatták gondolataikat a munkahelyekkel szemben támasztott elvárásaikról, így minden hallgató egyéniségként vett részt a kutatásban és nem egy arc nélküli tömeg részeként, vagy egy statisztikai mintaként. Ennek köszönhető, hogy a válaszadók lelkesebben és őszintén nyilatkoztak.

Az interjúban a kiinduló kérdés a következő: Mennyire hasonlít ahhoz az emberhez, akire

igazak az alábbi kijelentések? A hasonlóság mértékét egy hatfokú értékskálán jelölték az adatközlők: 1. olyan, mint én; 2. hasonlít rám; 3. nagyjából hasonlít rám; 4. kicsit hasonlít rám; 5. nem olyan, mint én; 6. egyáltalán nem olyan, mint én. A skálán jelölt válaszokat pedig kiegészíthették saját megjegyzéseikkel, véleményükkel.

A következő állításokról kellett véleményt alkotni a válaszadóknak a hatfokú skála segítségével:

- Az a legfontosabb számomra, hogy megfelelő szakmai tudást szerezzek.
- Nemzetközileg is elismert felsőoktatási intézményt választok.
- Olyan egyetemet választok, ahol figyelnek az egyéniségemre és az egyéni képességeimre.
- Fontos, hogy az otthontól távol is önálló életre legyek képesek.
- Olyan egyetemet választok, ahol sok kikapcsolódási és kulturális programon vehetek részt.
- A tandíj és az ott lakással járó kiadások ne jelentsenek nagy anyagi megterhelést.
- Az ország és az adott egyetemi város inspiráló legyen.
- A legfontosabb az, hogy milyen színvonalú az oktatáson kívüli szolgáltatás (pl. könyvtár, kollégium).
- Csak azokat a lehetőségeket keresem, ahol más országból érkezett hallgatókat ismerhetek meg.
- Szívesen költök arra, hogy jobb legyen a lakhatási feltételek (nyugodt környezet, közel az egyetemhez).
- Csak az oktatásban legújabb technológiai megoldásokat biztosító egyetemet választom.
- Tudományos problémákról önálló gondolkodásra, helyzetelemzésre is képes legyek a tanulmányaim végén.
- Abban az országban szeretnék munkát vállalni és szakmailag érvényesülni, ahol elvégzem az egyetemet.
- Olyan képzést keresek, amivel a munkaerő piacon anyagilag is elismert pozícióhoz juthatok.
- Szeretem, ha hasonló vagy azonos kulturális háttérrel rendelkező hallgatók között lehetek.

A válaszok alapján levonhatunk bizonyos következtetéseket, azonban a vizsgált generációnak hasonló elvárásai vannak a külföldi tanulmányaikkal szemben, egy korábban elvégzett generáció-, ifjúság- és értékkutatásunk alapján (Garai–Nádai, 2017). Azonban a generáció tagjai a mindennapi helyzetekben egyéni döntéseket hoznak arról, hogy mi a helyes vagy helytelen, mi számukra az értékes és az értéktelen, ezekből kiindulva mi motiválja őket és mi nem (Kecskés–Jankovics, 2020). Ezért adódhatnak különbségek a válaszadók motivációi között.

A válaszok első feldolgozása alapján az elsődleges motiváló tényező az egyén szakmai fejlődésére való igény. Ez nem csak a feladatok teljesítésére irányuló törekvéseket jelenti, hanem egy olyan képesség elsajátítását, amely kreativitást és közösségben való munkavégzést tesz lehetővé. A válaszadók elmondták, hogy az anyagi elismeréssel járó munkák és pozíciók kevésbé vonzóak, ha nem bontakoztathatják ki kreativitásukat, egyéni képességeiket. Ezeknek a képességeknek a maximalizálását várják el a külföldi egyetemi tanulmányuktól (Garai–

Nádai, 2017).

A második legnagyobb motiváló erő a környezeti hatások, a kulturálisan eltérő környezet jelentik a megkérdezett hallgatóknak. A célország és az egyetemi város légköre, hírneve a válaszadók szerint szinte azonos mértékben fontos, mint a választott intézmény által biztosított szakmai tudás. Egy korábbi, munkahelyi értékkelvárásokkal kapcsolatos kutatásunkból kiderült (Garai–Nádai, 2017), hogy a hallgatók jobban tudnak a feladataikra fókuszálni, ha az ezzel járó feszültséget egy számukra kedvező légkörben tehetik.

Az akadémiai tényezők, mint az egyetem hírneve, a kínált kurzusok a harmadik meghatározó elem a tanulmányok célországának kiválasztásakor.

A közösségi életben való aktív részvétel, a hallgatótársakkal töltött programok szorosan kapcsolódnak a tanulmányokhoz. Az emberi kapcsolatokat nagyra becsülik a fiatalok, ami a magánéletüket kellemessé és élhetővé teszi, ugyanakkor a jövőben karrierjük építésének a kulcsa is lehet. Ez az oka annak, hogy olyan csapatban tanulnak szívesen, ahol motiváló társak veszik őket körül, akiktől ugyanakkor sokat tanulhatnak, és így szakmailag fejlődhetnek. Az emberi kapcsolatok kialakításához ezért fontosak a tanulmányokhoz nem köthető szabadidős tevékenységek is.

A külföldi intézményekben várható tanulmányi és megélhetési költségeket, valamint az egyetemen hozzáférhető szolgáltatások színvonalát tartják még jelentős motiváló tényezőnek.

A kérdésekre adott válaszok elsődleges feldolgozása alapján nem lehet éles határvonalat húzni a motivációk fontossága között, mert azok egymással szoros összefüggésben állnak (Szőke, 2021). Ha színvonalas az oktatás minősége és abban megkapják az igényeik szerinti tudást, fejlődik a kreativitásuk, az önálló elemző gondolkodási készségük, ami az egyéniségüket, a személyiségüket is fejleszti. Így nyitottabbá válnak arra is, hogy a többi országból érkező és a célországban élő hallgató társaik kulturális háttérét jobban megismerjék. Ezáltal könnyebben teremtenek kapcsolatot egymással, ami a közös tanulást/munkát is hatékonyabbá teheti számukra.

## ÖSSZEGZÉS

A bemutatott keresztmetszeti vizsgálat életkor és iskolázottság tekintetében homogén csoportra fókuszált, azonban a megkérdezettek származási országuk és kulturális háttérük szerint különböztek. A félig strukturált interjúkban válaszokat kerestünk arra a kérdésre, mi motiválja a hallgatókat a külföldi egyetem kiválasztásakor, ahol tanulmányaikat folytatják.

A válaszokból arra következtethetünk, hogy a motivációs tényezők tekintetében a különböző országokból érkezett hallgatók céljai és mozgatóerői nem mutattak eltérést a kulturális háttértől függően. Ez az eredmény nem tekinthető véglegesnek, mivel az adatközlők száma ehhez alacsony. A kutatás eredményeinek hitelességét mégis az erősíti, hogy az interjúk során a válaszadóknak lehetőségük volt véleménynyilvánításra, gondolataik pontosítására.

A vizsgálatot nagyobb elemszámon és változatosabb kulturális háttérrel rendelkező hallgatók bevonásával kell elvégezni, hogy általános megállapításokat tehessünk. A kutatás következő iránya a motiváció kategóriáinak bővítésére irányul, ahol több szempont figyelembevételével árnyaltabb képet kaphatunk a hallgatók külföldi tanulmányainak okairól.

## IRODALOMJEGYZÉK

- Andorka R. (2006): *Bevezetés a szociológiába*. Osiris, Budapest.
- Babbie, E. (2017): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó Kft., Budapest.
- Davey, G. (2005): Chinese Students' Motivations for Studying Abroad. *International Journal of Private Education*, 2, 16–21.
- Feather, N.T. (1982): Expectancy-Value Approaches: Present Status and Future Directions. In: Feather, N.T. (ed.): *Expectations and Actions: Expectancy-Value Models in Psychology*. Erlbaum, Hillsdale, NJ, 395–420.
- Ferrell, O.C.–Gresham, L.G. (1985): A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing. *Journal of Marketing*, 49, 87–96.
- Garai A.–Nádai J. (2017): Pályakezdők munkahelyi értékkelvárásai. In: Lőrincz I. (szerk.): XX. Apáczai-napok Nemzetközi Tudományos Konferencia. "Semper Reformare". Széchenyi István Egyetem Apáczai Csere János Kar, Győr, 135–141. o.
- Ingelhart, R. (1977): *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles in Advanced Industrial Society*. Princeton University Press, Princeton.
- Kecskés P. (2021): Barrier or Motivation: Stereotypes and Cultural Distance as Influencing Factors in the International Study Programmes. In: Soliman, K.S. (ed.): *Proceedings of the 37th International Business Information Management Association Conference (IBIMA)*, 30–31 May 2021, Cordoba, Spain, 1975–1981.
- Kecskés P.–Jankovics D. (2020): Menjek vagy ne menjek – A kulturális közelség szerepe a nemzetközi ösztöndíjprogramokhoz kapcsolódó döntéshozatal során. In: Kecskés P. (szerk.): *Nemzeti kultúrák érték- és normaközpontú vizsgálata – Tanulmányok II.*, Győr, Széchenyi István Egyetem, Apáczai Csere János Kar, 21–32.
- Krzaklewska, E. (2019): Youth, Mobility and Generations – the Meanings and Impact of Migration and Mobility Experiences on Transitions to Adulthood. *Studia Migracyjno-Przełąd Polonijny*. 45/1, Wydział Studiów Międzynarodowych i Politycznych Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz Polska Akademia Umiejętności, Krakow, 41–59.
- Leutwyler, B.–Meierhans, C. (2013): Exchange Students in Teacher Education. *Empirical Evidence on Characteristics and Motive*. *Educational Research*, 4(1), 1–11.
- Luksander A.–Mike K.–Csite A. (2013): Maguk urai – a magyar vállalkozó lelkialkata. A magyarországi kisvállalkozók értékvilágának néhány jellemzője. [http://ess.tk.mta.hu/wp-content/uploads/2013/04/TM67\\_Luksander\\_Mike\\_Csite.pdf](http://ess.tk.mta.hu/wp-content/uploads/2013/04/TM67_Luksander_Mike_Csite.pdf) (2022.04.11.)
- Mazzarol, T.–Soutar, N.G. (2012): Revisiting the Global Market for Higher Education. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(5), 717–737.
- McMahon, M. (1992): Higher Education in a World Market: An Historical Look at the Global Context of International Study. *Higher Education*, 24(4), 465–482.
- Mucsi A.–Malota E.–Török A. (2020): A külföldi tanulási motivációk és a felsőoktatással való elégedettség összefüggései. <https://akjournals.com/view/journals/2063/29/1/article-p116.xml> (2022.05.06)
- Nádai J. (2020): A hálózatos kommunikáció társadalomformáló szerepe In: Dernóczy-Polyák A. (szerk.): *Kutatási jelentés 4*. Universitas-Győr Nonprofit Kft., Győr, 449–455.

- OECD (2017): *OECD: Nemzetközi Diákok száma.*  
<http://monitor.icef.com/2017/09/oeecdcharts-slowing-international-mobility-growth/>  
(2022.04.20)
- Rokeach, M. (1973): *The Nature of Human Values*. The Free Press, New York.
- Schwartz, S.H. (2006): Value Orientations: Measurement, Antecedents and Consequences Across Nations. In: Jowell, R.–Roberts, C.–Fitzgerald, R.–Eva, G. (eds.): *Measuring Attitudes Cross-Nationally – Lessons from the European Social Survey*. Sage, London, 36–86.
- Simmel, G. (1908): “*Exkurs über den Fremden.*” *Soziologie*. Duncker and Humblot, Leipzig.
- Szőke J. (2021): Cultural Sensitivity as An Outcome of Internationalization of Higher Education. In: Gómez Chova, L.–López Martínez, A.–Candel Torres, I. (eds.): *EDULEARN21 Proceedings – 13th International Conference on Education and New Learning Technologies*, 5th–6th of July, 2021, Valencia, Spanyolország International Academy of Technology, Education and Development (IATED), Valencia, Spanyolország, 5940–5946.
- Tompos A.–Szőke J.–Ablonczyné Mihályka L. (2021): Kizökkent világ – kizökkent kulturális értékek? In: Kecskés P.–Sári D. (szerk.): *Kommunikáció, kultúra, nyelv: Communication, Culture, Language*. Győr, Magyarország: Széchenyi István Egyetem Apáczai Csere János Kar Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció Tanszék, Győr, 158–164.
- van Aart, J. (2011): *Key Influencers of International Student Satisfaction in Europe*. Study Portals, Eindhoven.
- Williams, R.M. (1979): Change and Stability in Values and Value Systems: A Sociological Perspective. In: Rokeach, M. (ed.): *Understanding Human Values*. Free Press, New York, NY, 15–46.

## THE IMPACT OF CULTURAL VALUES ON eWOM

ALIRZAYEVA, GUMRAL<sup>1</sup> – TOMPOS ANIKÓ<sup>2</sup>

*Today's world is characterized by a daily plethora of mostly digital information; digital and social media have become an inseparable part and an important source of information for consumers as well. With the advancement of technology, it is now feasible to ask individuals from all over the world about a product or service through social media platforms. The present study reviews literature and scholarly examinations related to how cultural values, namely individualism and uncertainty avoidance influence electronic word-of-mouth (eWOM). The first part of the paper describes the main characteristics and components of eWOM as well as the complex nature of culture. The second part discusses the findings of pieces of research into how the cultural value dimensions of individualism and uncertainty avoidance affect the production and reception of eWOM. The overview concludes that cultural values need to be treated as a mediating variable when examining the use of eWOM.*

*Keywords: cultural values, eWOM, individualism, uncertainty avoidance*

### INTRODUCTION

We live in an era in which every one of us receives myriads of information every day. As technology becomes part of our life, most of this information comes from the digital world. Digital and social media are becoming an inseparable part of consumers as well as business organizations (Kim, 2021). Consumers have always asked their relatives and friends a number of questions about a product or service they wanted to use, but with the advancement of technology, it is now feasible to do so through social media platforms and ask individuals from all over the world.

The present study looks at how cultural values, in particular individualism and uncertainty avoidance influence the production and reception of electronic word-of-mouth (eWOM). The first part of the paper describes the main characteristics and components of eWOM as well as the complex nature of culture. The second part discusses the findings of pieces of research on how the cultural value dimensions of individualism and uncertainty avoidance established by professor Geert Hofstede (e.g. Hofstede et al., 2010) affect e-WOM. The overview concludes that cultural values should be treated as a mediating variable when examining the use of eWOM.

### SPECIFICS AND COMPONENTS OF EWOM

Prevalent usage of social media as an everyday activity makes consumers' decision-making progressively reliant on online customer reviews (Kim et al., 2021) since customers on the second stage of the buyer decision process, i.e. purchase, search for a quick match for their needs (Dellarocas, 2005) and want to make more informed and thus less risky decisions

---

<sup>1</sup> MSc student in Marketing, Széchenyi István University, Department of Marketing and Management, E-mail: gumralalirzayeva@gmail.com

<sup>2</sup> associate professor, Széchenyi István University, Department of International Studies and Communication, E-mail: tomposa@sze.hu



(Cheung–Lee, 2012). It is not surprising that word of mouth (WOM) is a type of marketing communication in which information about goods or services is shared among consumers (de Matos–Rossi, 2008). Park et al. (2007) add that in practice, eWOM relates to the collection of ‘unplanned’ marketing messages generated, shared, and viewed by consumers rather than being shared information. It is also a process and an outcome of a customer journey and customer decision-making (Babić Rosario et al., 2020). According to Chen and Xie (2008), in today's digital marketing environment, eWOM is a source of brand and product knowledge for consumers.

It needs to be mentioned that WOM is considered both the oldest and the newest marketing medium (Kimmel–Kitchen, 2014). For as long as people have engaged in conversation, the WOM process has been a part of it. However, some consider WOM as a new phenomenon. Although word-of-mouth is as old as the oral tradition, it has acquired new eminence in marketing and other fields as a result of people's increased connectedness through media platforms and the extraordinary speed with which interpersonal messages can spread (Silverman, 2011). So, in this case, does eWOM mean an offline form of WOM? The answer is no. Differences between traditional WOM and eWOM can be summarized in three characteristics. Firstly, the communication network is broader in eWOM. Secondly, related to the access to eWOM via the internet, it eliminated barriers to time and location. Lastly, while traditional WOM is either written or spoken, eWOM has many formats in an online environment. As society moved into the Computer Age, word of mouth took a new turn – digitalized word of mouth. We can say that word of mouth and word of mouse merged to create electronic word of mouth (Levinson, 2003). The most commonly shared piece of information within eWOM is online customer reviews shared through online communication channels such as blogs, online review sites, as well as online discussion forums (Cheung–Lee, 2012; Hennig-Thurau et al., 2004). Electronic WOM, particularly in the age of social media, is likely to differ in a number of important ways because it can take many more forms. For example, sharing a photo of oneself using a product on Instagram is unlikely to be the same as consumers discussing durable goods such as refrigerators over the backyard fence in the 1950s (Lamberton–Stephen, 2016).

Thus, eWOM is crucial for modern customers before making a purchase decision. Below four characteristics of eWOM, namely source trustworthiness, channels, valence and length are discussed in more detail.

*Source trustworthiness:* Consumer trust in user-generated reviews, which are posted by other consumers and are perceived as unrelated to the marketer's interest, is most likely the predominant indicator of the effects of these reviews (Lin–Xu, 2017). According to research on the effects of online consumer reviews, perceived source credibility of online consumer reviewers has a massive impact on other consumers' purchase intentions (Ayeh et al., 2013; Filieri, 2014; Al-Debei et al., 2015). For example, the existence of identifiable reviewer information (e.g. name and residential location) was noted to enhance the perceived credibility of online hotel reviews, thereby amplifying their persuasiveness and impact on booking intention (Xi et al., 2011). In fact, the effect of online reviews is as powerful as the effects of personal and expert reviews (Bounie et al., 2008).

*Channels:* Customers' interactions with products have changed dramatically as a result of digital media. Modern customers, rather than being passive recipients of information, actively co-create brand meaning through social media channels such as Facebook, Twitter, and YouTube (Leeflang et al., 2014). EWOM occurs through a variety of online channels such as discussion forums, product reviews, social networking sites, and emails (Dwyer et al., 2007). It is now obvious that eWOM is a supplement to traditional word-of-mouth communication, and social media networks have transformed this face-to-face communication into computer-mediated WOM communication (Jeong–Koo, 2015). In the case of eWOM, channels of communication typically include reviews on the company website (e.g. leaving a review on your eCommerce store), platforms for third-party reviews (e.g. Tripadvisor and Virtualtourist), online discussion boards or communities (e.g. Facebook Groups) and social media platforms. Litvin et al. (2008) describe four types of channels: one-to-one (where one individual sends messages to one receiver, e.g. email and instant messaging), one-to-many (e.g. company websites and review websites) and many-to-many (online communities, e.g. Facebook and Twitter groups). Each tool allows users to share their brand experience in a variety of ways. Some may employ a star rating system, while others may include open-ended questions and text boxes.

*Valence:* Electronic word of mouth valence, i.e. positive, negative or mixed views (Hartman et al., 2013) has a significant impact on customers' journey phases. The growing popularity of electronic communication is altering the way consumers seek information, evaluate alternatives, and make decisions. Research findings indicate that, while positive-only eWOM evaluations have a strong positive effect on changing initial attitudes and behavioural intentions, and negative-only evaluations have a negative effect, both have similar effects on perceived information value and perceived influence of reviews on decisions; eWOM communications with mixed reviews, on the other hand, have limited information value and influence on consumer decisions (Hartman et al., 2013; Ho-dac et al., 2013; Kudeshia–Kumar, 2017).

*Length* is another important characteristic of eWOM communications: it is the number of typed characters in a product review. Pan and Zhang (2011) investigated the determinants of information usefulness using a large sample of Amazon reviews and found that review length and positive reviews have a positive impact on the usefulness of information, whereas a large number of reviews lessens its usefulness. However, according to Mudambi and Schuff (2010), depending on the product type, review length has varying effects on the information value of that review. Specifically, whether the product is a search or experience good is important in understanding what makes a review useful to consumers. For experience goods, moderate reviews are more helpful than extreme reviews (whether strongly positive or negative), but not for search goods. Furthermore, longer reviews increase the usefulness of the review in general, but this effect is stronger for search goods (e.g. books and cell phones) than for experience goods (e.g. auto insurance and cruises).

## THE CONCEPT AND DIMENSIONS OF CULTURE

Culture is too complex a concept to accurately define. Schwartz (1992) emphasizes its organized and experiential nature, Kevin (2000) underlines its timelessness and stability, while Spencer-Oatey and Xing (2009) highlight that it contains shared assumptions, procedures and behavioural conventions that affect not only its members' behaviour but also how they interpret others' behaviour. At the same time, each scholar agrees that culture is acquired and learned and is shared, that is, it is specific to a group. Hofstede et al. (2010, 6) summarise these characteristics in a short definition as for them; culture is *“the collective programming of the mind which distinguishes the members of one group or category of people from another”*.

Culture can be studied via multiple types of comparisons: between countries, between regions or ethnic groups within a society, even between individuals within a society by measuring cultural orientations or values, or between situations that activate distinct cultural concepts. Most cross-cultural research in marketing has focused on geographic comparisons of consumers in Western countries, for example North America and Europe and non-Western countries, for example China, Japan, Korea or India (Kim–Markus, 1999). Consumer behaviour tends to differ from one country to the next. Even the way people use the Internet varies from country to country with regard to usage frequency, contact number and type, interactivity, and content. For example, in Asia the topics that dominate blogs and social media differ from those in the West (Goodrich–de Mooij, 2014).

Hofstede initially proposed four cultural value dimensions: individualism–collectivism orientation, power distance, masculinity versus femininity, and uncertainty avoidance; later, he added the dimensions of long- and short-term orientation and indulgence vs. restraint. Dimensions for 75 countries are measured on a scale ranging from 0 to 100(+), with each country having a position on each scale or index. These country scores can be used in statistical analyses of consumer attitudes and behaviour data. Several culture models and categories have been developed over the years, but Hofstede's model is the most widely used in marketing research (Magnusson et al., 2008). Two dimensions, namely individualism–collectivism orientation and uncertainty avoidance will be used in this paper to investigate the impact of culture on eWOM reception and production during the customer journey.

## INDIVIDUALISM AND COLLECTIVISM AND EWOM

Individualism and collectivism seek to explain the relationship between people within a society. They refer to how people live and work together, in nuclear families or in-groups or in more extended ones. Individualistic cultures (e.g. the United States, Australia, and Canada) have an independent view of the self that emphasizes separateness, internal attributes, and individuals' uniqueness. Self-expression is more common in Western cultures (Solomon, 2019). Additionally, consumers in individualistic cultures see themselves as agentic, self-reliant, and distinct from others. Their goals as consumers prioritize the pursuit of personal fulfilment and the development of their unique qualities and abilities.

In contrast, consumers in collectivistic cultures, which include most cultures outside of the Western industrialized world, tend to have an interdependent self-construal. They believe they

are interconnected with their in-groups, they are mutually obligated to them and they are socially embedded in their networks. Their goals as consumers prioritize meeting others' expectations, fitting in by making consensus choices, and cultivating important relationships (Han–Shavitt, 1994; Kim–Markus, 1999). Members of collectivistic cultures have an interdependent view of themselves, thus connectedness, social context and relationships are very important (Triandis, 1989). Eastern cultures place a premium on the collective self (interdependence, identity derived from a social group, relationships with others), whereas Western cultures place a premium on the individual (Solomon, 2019).

Cultural differences have an impact on the various stages of the consumer journey; additionally, previous eWOM research revealed the effects of individualistic and collectivistic cultural values on online communities (Madupu–Cooley, 2010). Differences between individualistic and collectivistic consumers can be seen in how they seek information about the marketplace and how or whether they connect with other consumers in the process, for example when assessing a retailer. According to one study conducted on the website of a college bookstore, listing some endorsement quotes from student customers at that university was more effective in building trust in the retailer among students in Hong Kong, a collectivistic culture than in Australia, an individualistic culture (Sia et al., 2009). In other words, when deciding whether to trust a retailer, collectivistic consumers were more influenced by their peers' opinions.

At the same time, according to Triandis (1989), many cultures are close to the center of the dimension, urban samples are individualistic, and traditional-rural samples are collectivistic within the same culture. This variable has a wide range within the United States, with Hispanic samples being much more collectivistic than samples from Northern and Western European backgrounds. Cultural factors have an impact on the customer journey; however, they can only have a partial impact and, when combined with other factors, can result in individualistic or collectivistic purchasing behavior. Word-of-mouth marketing is a powerful tool in Azerbaijan, which lies on the border of Eastern Europe and Western Asia. Many believe that the factor of communication inherent in the peoples of the East is the main reason for its relatively high prevalence in Azerbaijan, but this is only one of the motivations. There are four main reasons why word-of-mouth marketing has such a strong influence in Azerbaijan: (1) extensive product, manufacturer, message, and information availability; (2) product illiteracy among consumers; (3) belief in experience rather than writing – avoiding risks/ uncertainty (4) the characteristics of human communication (Mammedov, 2008).

All these considerations are inextricably linked to the country's collectivistic cultural background. This pattern can help explain why eBay was unable to establish a strong foothold in the Chinese market after entering it in 2004 (LeFevre, 2013). Taobao, a relative newcomer launched by Alibaba founder Jack Ma, quickly outperformed them. One of the many factors that contributed to their success was the one-of-a-kind feature that Taobao included: peer-to-peer interaction. When deciding whether to buy online, Chinese consumers prefer more peer-to-peer interaction. Unlike eBay, Taobao facilitated such interactions between buyers and sellers through instant messaging, and Taobao users' extensive communication was critical in building consumer trust and a sense of community. Ultimately, despite their larger size and

strength entering the market, eBay's performance did not meet expectations, and the company exited the Chinese market in 2006.

An examination of nearly 6,000 postings on digital photography discussion boards in the United States (e.g. Google and eBay) and China (e.g. Sina and EachNet) revealed that postings on the Chinese boards were more inclined to seek advice and information from others about their opinions, while posts on the United States boards were more likely to give information and recommendations to others (Fong–Burton, 2008). Another examination of online customer reviews of consumer electronics products in China (amazon.cn) and the United States (amazon.com) also found that American reviews were more self-expressive, offering personal opinions as well as direct recommendations to others more frequently than Chinese reviews (Lai et al., 2013).

In conclusion, distinct cultural emphases on building community, conformity, and harmony in collectivistic cultures versus self-expression and uniqueness in individualistic cultures are reflected in how consumers respond to and engage in eWOM.

### UNCERTAINTY AVOIDANCE AND eWOM

Different environmental factors influence decision-making during online and offline purchase processes. E-commerce provides convenience in terms of both time and location, as well as delivery. At the same time, personal interactions and the ability to try out or examine the true physical characteristics of goods and services, are lost. As a result, people who prefer to touch, smell, and feel products buy less online. In the majority of times, making an online purchase is a solitary and planned process rather than a social event. Nonetheless, information flows more freely than ever before, and consumer ties enable people all over the world to share positive or negative opinions with one another (Venkatesh et al., 2003).

The Uncertainty Avoidance Index (UAI) reveals how ambiguous, risky or unknown situations and the resulting anxiety are handled in different cultures (de Mooij–Hofstede, 2010). UAI can advance or lessen customers' willingness to approach others in an effort to receive credible marketing information. A low UAI score also indicates that decisions are made more quickly and without regard for others' opinions (Tercia–Teichert, 2016). It follows, that cultural differences between consumers in Western and Eastern societies are to be expected with regard to UAI as well. Dawar and Parker (1994) found that higher uncertainty avoidance levels result in customers' increasing tendencies to seek marketing information from trusted personal sources.

Reviews of less popular products are more effective in cultures with high uncertainty avoidance than in low uncertainty avoidance cultures because people in the former are more interested in learning (Tang, 2017). Consumers from high uncertainty avoidance cultures are more motivated than consumers from low uncertainty avoidance cultures to seek advice or assurance from eWOM to reduce perceived ambiguity and uncertainty (Schumann et al., 2010). Because quality information is less available from offline channels, the motivation to seek information is even greater for less popular products on the market.

Shoppers from low uncertainty avoidance cultures, on the other hand, are more willing to take risks and may completely disregard eWOM. Moreover, Dawar and Parker (1994) point out that risk-averse consumers place a higher value on specific signals that can help reduce

transaction risk. As a result, Tang (2017) claims that shoppers from high uncertainty avoidance cultures are more likely to make purchasing decisions based on review valance rather than textual reviews, because quantitative evaluations based on star ratings are less ambiguous and appear to be more formal and structured than qualitative reviews. In other words, he assumes that in high UA countries the average online rating for less popular products is more influential than in low UA societies.

## SUMMARY

The present study looked at how individualism and uncertainty avoidance influence the production and reception of electronic word of mouth. On the basis of the above overview of academic literature we can conclude that cultural-societal values need to be considered when examining the use of eWOM in different countries since the values we hold seem to affect how and whether we seek for and give advice and information on products and services. Another aspect individualism and uncertainty avoidance can influence is whether we trust information we receive from unknown sources.

Other mediating or moderating variables, for example age and gender may also influence the production and reception of eWOM. Kahawandala and Peter (2020, 1153) point out that Generation Z consumers can be considered as unique since they are “the first generation of digital natives who are born with digital chromosomes in their DNA”. Thus, in addition to culture and gender-based differences, researchers are eager to learn more about Generation Z consumers’ needs and behaviour. The influence of gender and age therefore are indicated in this study as further lines of research. However, since the above overview revealed that cultural value-based investigations mainly focus on differences in consumer behaviour in influential Western (e.g. USA) and Asian (e.g. China) societies, there is need for further studies in this area as well, which target smaller countries in Europe and in other continents.

## REFERENCES

- Al-Debei, M.M.–Akroush, M.N.–Ashouri, M.I. (2015): Consumer Attitudes towards Online Shopping The Effects of Trust, Perceived Benefits and Perceived Web Quality. *Internet Research* 25(5), 707–733.
- Ayeh, J.K.–Au, N.–Law, R. (2013): Predicting the Intention to Use Consumer-Generated Media for Travel Planning. *Tourism Management*, 35, 132–143.
- Babić Rosario, A.–de Valck, K.–Sotgiu, F. (2020): Conceptualizing the Electronic Word-Of-Mouth Process: What we Know and Need to Know about eWOM Creation, Exposure, and Evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422–448.
- Bounie, D.–Bourreau, M.–Gensollen, M.–Waelbroeck, P. (2008): Do Online Customer Reviews Matter? Evidence from the Video Game Industry. *Telecom ParisTech Working Paper No. ESS-08-02* <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1091449> (02.11.2021.)
- Chen, Y.–Xie, J. (2008): Online Consumer Review : Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix Online Consumer Review : Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477–491.
- Cheung, C.M.K.–Lee, M.K.O. (2012): What Drives Consumers to spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225.

- Dawar, N.–Parker, P. (1994) Marketing Universals: Consumers' Use of Brand and Retailer Reputation Appearance, as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 81–95.
- Dellarocas, C.N. (2005): The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *SSRN Electronic Journal*, March. <https://doi.org/10.2139/ssrn.393042> (15. 10. 2021)
- de Matos, C.A.–Rossi, C.A.V. (2008): Word-of-Mouth Communications in Marketing: A Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578–596.
- de Mooij, M.–Hofstede, G. (2010): The Hofstede Model: Applications to Global Branding and Advertising Strategy and Research. *International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications*, 29(1), 85–110.
- Dwyer, C.–Hiltz, S.–Passerini, K. (2007): Trust and Privacy Concern within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace. *Reaching New Heights. 13th Americas Conference on Information Systems (AMCIS) Proceedings*. <http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007.pdf> (18.10.2021.)
- Filieri, R. (2014): What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- Fong, J.–Burton, S. (2008): A Cross-Cultural Comparison of Electronic Word-Of-Mouth and Country-of-origin Effects. *Journal of Business Research*, 61(3), 233–242.
- Goodrich, K.–de Mooij, M. (2014): How 'Social' are Social Media? A Cross-Cultural Comparison of Online and Offline Purchase Decision Influences. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 103–116.
- Han, S-P.–Shavitt, S. (1994): Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(4), 326–350.
- Hartman, K.B.–Hunt, J.B.–Childers, C.Y. (2013): Effects of eWOM Valence: Examining Consumer Choice Using Evaluations of Teaching. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 6(1), 1–12.
- Hennig-Thurau, T.–Gwinner, K.P.–Walsh, G.–Gremler, D.D. (2004): Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Ho-dac, N.N.–Carson, S.J.–Moore, W.L. (2013): The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews: Do Brand Matter? *Journal of Marketing*, 77(November), 37–53.
- Hofstede, G.–Hofstede, G.J.–Minkov, M. (2010): *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. (3rd ed.) McGraw Hill, New York.
- Jeong, H-J.–Koo, D-M. (2015): Combined Effects of Valence and Attributes of e-WOM on consumer Judgment for Message and Product. *Internet Research*, 25(1), 2–29.
- Kahawandala, N.–Peter, S. (2020): Factors Affecting Purchasing Behaviour of Generation Z. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1153–1162. <http://www.ieomsociety.org/ieom2020/papers/179.pdf> (11.01.2022.)
- Kevin, A. (2000): Culture and Negotiation Pedagogy. *International Negotiation*, 16(3), 349–359.

- Kim, H.–Markus, H.R. (1999): Deviance or Uniqueness, Harmony or conformity? A Cultural Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(4), 785–800.
- Kim, J.M.–Lee, E.–Mariani, M.M. (2021): The Influence of Launching Mobile Channels on Online Customer Reviews. *Journal of Business Research*, 137, 366–378.
- Kim, K.H. (2021): Digital and Social Media Marketing in Global Business Environment. *Journal of Business Research*, 131, 627–629.
- Kimmel, A.J.–Kitchen, P.J. (2014): WOM and Social Media : Presaging Future Directions for Research and Practice. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 5–20.
- Kudeshia, C.–Kumar, A. (2017): Social eWOM: Does it Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*, 40(3), 1–39.
- Lai, J.–He, P.–Chou, H.-M.–Zhou, L. (2013): Impact of National Culture on Online Consumer Review Behavior. *Global Journal of Business Research*, 7(1), 109–116.
- Lamberton, C.–Stephen, A.T. (2016): A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(AMA/MSI Special Issue), 146–172.
- Leeflang, P.S.H.–Verhoef, P.C.–Dahlström, P.–Freundt, T. (2014): Challenges and Solutions for Marketing in a Digital Era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12.
- LeFevre, T.A. (2013): Representation, Resistance and the logics of difference : indigenous culture as political resource in the settler-state. *Settler Colonial Studies*, 3(2), 136–140.
- Levinson, J.C. (2003): *Guerilla Marketing for Free*. Houghton Mifflin, New York.
- Lin, C.A.–Xu, X. (2017): Effectiveness of Online Consumer Reviews: the Influence of Valence, Reviewer Ethnicity, Social Distance and Source Trustworthiness. *Internet Research*, 27(2), 362–380.
- Litvin, S.W.–Goldsmith, R.E.–Pan, B. (2008): Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Madupu, V.–Cooley, D.O. (2010): Antecedents and Consequences of Online Brand Community Participation: A Conceptual Framework. *Journal of Internet Commerce*, 9(2), 127–147.
- Magnusson, P.–Wilson, R.T.–Zdravkovic, S.–Zhou, J.X.–Westjohn, S.A. (2008): Breaking Through the Cultural Clutter: A Comparative Assessment of Multiple Cultural and Institutional Frameworks. *International Marketing Review*, 25(2), 183–201.
- Mamedov, R. (2008): “The Power of WOMM”. Available at: <http://marketingdefteri.blogspot.com/2008/?m=1> (2.12.2021.)
- Mudambi, S.M.–Schuff, D. (2010): What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
- Pan, Y.–Zhang, J.Q. (2011): Born Unequal: A Study of the Helpfulness of User-Generated Product Reviews. *Journal of Retailing*, 87(4), 598–612.
- Park, D.-H.–Lee, J.–Han, I. (2007): The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Schumann, J.H.–Wangenheim, F.–Stringfellow, A. (2010): Cross-Cultural Differences in the Effect of Received Word-of-Mouth Referral in Relational Service Exchange, *Journal of International Marketing*, 18(3), 62–80.



- Schwartz, S.H. (1992): Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(C), 1–65.
- Sia, C.L.–Lim, K.H.–Leung, K.–Lee, M.K.O.–Huang, W.W.–Benbasat, I. (2009): Web Strategies to Promote Internet Shopping: Is Cultural-Customization Needed? *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 33(3), 491–512.
- Silverman, G. (2011): *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing* (2nd ed.). HarperCollins Focus, Nashville.
- Solomon, M.R. (2019): *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*. (13th ed.) Pearson, Hoboken, NJ.
- Spencer-Oatey, H.–Xing, J. (2009): The Impact of Culture on Interpreter Behaviour. In: Kothoff, H.–Spencer-Oatey, H. (eds.): *Handbook of Intercultural Communication*. De Gruyter Mouton, Berlin-New York, 219–236.
- Tang, L. (2017): Mine Your Customers or Mine Your Business: The Moderating Role of Culture in Online Word-of-Mouth Reviews. *Journal of International Marketing*, 25(2), 88–110.
- Tercia, C.Y.–Teichert, T. (2016): Cultural Context in Word-of-Mouth Activity: How Consumers Respond to Monetary Incentives in WOM. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(5), 827–840.
- Triandis, H.C. (1989): The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts. *Psychological Review*, 96(3), 506–520.
- Venkatesh, V.–Morris, M.G.–Davis, G.B.–Davis, F.D. (2003): User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478.
- Xi, H.–Miao, L.–Kuo, P.J.–Lee, B.Y. (2011): Consumers' Responses to Ambivalent Online Hotel Reviews : The Role of Perceived Source Credibility and Pre-Decisional Disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178–183.

## **DIFFERENCE BETWEEN MALE AND FEMALE SHOPPING MOTIVATION FOR BUYING CLOTHES IN AZERBAIJAN AND HUNGARY**

TURAL, ALIYEV<sup>1</sup> – EISINGERNÉ BALASSA BOGLÁRKA<sup>2</sup> – PONGRÁCZ ATTILA<sup>3</sup>

*The shopping motivation of each person is different, and many factors affect the decision-making process of men and women. It is already known that these genders vary from each other not only in their basic daily affairs but also in their customer approach and behaviours towards shopping for clothes. The aim of investigating this topic was to clearly understand the reasons for these different mindsets and factors. Additionally, by having a detailed information background, to find out the connection among the different factors which motivate men and women to do the shopping in Azerbaijan and Hungary with the help of qualitative and quantitative research methods. After understanding current tendencies in shopping motivations of males and females, we believe it would be possible to contribute significantly to nowadays' businesses of the shopping malls in these two countries.*

*Keywords: Azerbaijan, customer behaviour, gender, Hungary, shopping motivation*

### **INTRODUCTION**

Motivation – the word communicates positive vibes to a person who hears it. This phenomenon affects humans in every walk of their lives, keeps them up till late night and makes them wake up early in the morning to accomplish and chase their dreams. People would not do what they do if they did not have motivation. The same applies to shopping too. The first mention of this phenomenon goes back to the men of wisdom of the antique era: Aristotle, Socrates and Plato. For example, Aristotle, for two decades of his life, tried to prove the spiritual hierarchy. Therefore, the reforms which were used were different from his own belief. Thus his belief included in itself the components of emotion and diet appropriate to the human body and the motivational concept. Plato also believed in an arranged hierarchy, for instance, emotional, dietary and rational components. Ancient Greeks considered three components of hierarchical stability: physical desires, pleasure and pain, to justify the first theories of motivational activities (Aristotle, 433). In contemporary centuries, say, after the Renaissance, Descartes separated two aspects of motivation: inactive and active. He was trying to convince the people that the human body is an inactive factor and the human will is an active factor (Pakdel, 2013). According to Sigmund Freud "*Pleasure principle*" was motivation's primary mechanism. He mentioned that living organisms tend to look for experiences which give them pleasure and allow them to avoid pain. This view closely relates to Aristotle's concept of "appetites".

---

<sup>1</sup> PhD student, Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, E-mail: aliyev.tural@sze.hu

<sup>2</sup> associate professor, Széchenyi István Egyetem, Marketing és Menedzsment Tanszék, E-mail: eisingerne@sze.hu

<sup>3</sup> associate professor, Széchenyi István Egyetem, Bölcsészettudományi és Humánérőforrás-fejlesztési Tanszék, E-mail: pongracz.attila@ga.sze.hu

## MOTIVATION

The motives that make people purchase or utilize goods and products are primarily straightforward – for instance, when a person opts for what to have for dinner. However, it needs to be mentioned that not all the time are individuals aware of the facts which motivate them to choose specific products. So, there is a need to understand this reason. To understand motivation is to get acquainted with why each consumer acts this way or the other.

Motivation is related to the processes that drive people to act as they do. Motivation happens when a need is awakened; in this case, the individual would like to satisfy this need. When it comes to the need, it would be worthwhile to mention that it could be a utilitarian need (which mainly reflects the practical purposes or relates to the idea that usefulness is more important than beauty; an example of this could be a puffer coat by Columbia, which does not look good, however, it keeps a person warm all the time) or it may be hedonic (when the need includes emotional responses or dreams) (Solomon et al., 2008). Another good definition of motivation is the "force, stimulus, or influence" which drives an individual or organism to behave or respond. Webster's dictionary defines motivation as "the psychological feature that arouses an organism to action;" and "the reason for the action". Therefore, motivation reflects the inner processes that move, incite, and drive people to do the things they do. We can refer to it as the "call to action", which drives us to take specific actions in the world around us. There are internal and external motives for our behaviours. The typical internal motives are desires, needs, and drives. As external motive sources, we can list reinforcement, incentives, and rewards (Dilts, 1998).

Does motivation work by itself, or is there something that triggers it? There are several factors which influence our motives, and we can classify them into two groups:

- Motivational Strength (Drive and expectancy),
- Motivational Direction (Needs and wants, motivational conflicts).

### DRIVE AND EXPECTANCY THEORIES

Whether the need is utilitarian or hedonic, the magnitude of the tension it creates determines the urgency the consumer feels to reduce it. We call this degree of arousal a drive. This theory emphasizes the biological needs which produce an unwanted arousal state (e.g. the sounds coming from the stomach during the first class in the morning). The tension caused by this specific arousal makes people diminish it and return to a balanced "homeostasis" state (Vroom, 1964).

Suppose we have a look at the dictionary. In that case, we will find the definition of "homeostasis" as the maintenance of the relatively stable physiological conditions in livings under changing conditions of the environment. From the psychological point of view, this phenomenon is the preservation of one's steady and secure emotional and mental state in various psychological conditions. These terms are also related to equilibrium which results in the person's relaxation. In other words, it happens when all the needs of an organism are satisfied. Let's imagine one comes from work tired and finds a tasty ready meal on his/her table and eats it, then goes to sleep. This is a specific state when a person does not feel any craving to satisfy some other basic needs. Let us look at this scenario from another

perspective. The same person comes from work starving and tired and does not find food at home. He would have the urge to satisfy his need for food. Because of a necessity to meet one's physiological needs, individuals take actions to satisfy this need to reach the homeostasis state (Psychology Notes HQ, 2016).

Cognitive factors play a significant role in most recent explanations regarding motivation. Therefore, it tends to be somewhat easier to understand what motivates human behaviour. The expectancy theory that Vroom suggests mentions motivation and management. This theory says that how a person views the outcome will strongly determine the motivation level of that very person. In this regard, it is believed that the choices which are being made will focus on minimizing the pain and maximizing pleasure. It also could be seen in the Law of Effect, which says that people would like to do a particular behaviour with desirable results and avoid the ones that will lead to unpleasant results (Stetcher–Rosse, 2007). According to Vroom, due to their aspirations to increase pleasure and avoid suffering, humans intentionally chose a particular course of action based on perceptions, attitudes, and beliefs (Vroom, 1964).

### MOTIVATIONAL DIRECTION

Another group of factors which affects our motivation is the Motivational Direction which consists of:

- needs;
- wants;
- motivational conflicts.

So what are the needs? Needs are the basic requirements essential to living, such as food, clothing, shelter, etc. However, in Business dictionaries, the need is a driver of human action, which marketers try to identify, emphasize, and satisfy, and around which promotional efforts are organized (Business Dictionary, 2022).

Another critical component of marketing strategy is want. Unlike needs, which are essential for human beings to survive, wants are not permanent and tend to change regularly. They are deeply dependent on one's lifestyle, upbringing, personal preferences, choices, social status etc. However, as time passes, some trends in the wants change as well, since people and time change. At this moment it needs to be mentioned that wants are closely related to needs, even though they are not essential for individuals to survive. Wants are the individualized manifestations of the needs. It is also possible to think about the wants as the desired product from the customer's point of view, which is not mandatory for him to keep up with living on this planet, but he urges to have it (Inevitable Steps, 2022).

Every now and then, when people intend to do something good that will bring them happiness and joy, there is a high chance of receiving some pain and trouble. Then the individual starts an inner 'war' or so-called conflict between two opposite motives. *“Vacillation (going back and forth) is typical in situations of motivational conflict”* (Psych Web Resources, 2022). There are three types of motivational conflicts:

1. Approach/ approach,
2. Approach/ avoidance,
3. Avoidance/ avoidance (Psych Web Resources, 2022).

## SHOPPING MOTIVATIONS

Shopping motivation is considered one of the most essential concepts of shopping behaviour; hence, many heated discussions are going on around this topic. The first traces of shopping motivation go back to Tauber when he asked the question “*Why do people shop?*” in 1972. This phenomenon is essential not only for building a theory around it but also because it has high relevance for the management and the market segmentation (Westbrook–Black, 1985).

Because of its high importance, shopping motivation has been the topic of discussion for more than 30 years. Shopping motivation is mainly related to shopping which is task-oriented or recreational. Simply put, shopping motives are the drivers of human behaviour, which trigger their minds to go out of their houses and go to the marketplace to help them satisfy their needs.

There are two types of motivation which help us to understand different types of buyers: hedonic and utilitarian shopping motivations. Researchers say that most of the motivations exist as the shopping goal. However, if we take a close look at the typologies, we will see that they regard hedonic motivation as the basis of understanding consumers' shopping behaviour. The reason is that hedonic motivations keep an essential core about consumption. In contrast to utilitarian shopping motivation, consumers mainly focus on buying goods promptly and efficiently. It helps them to reach their goal while keeping the displeasure at a minimum level (Babin et al., 1994).

Today people primarily engage in shopping to satisfy their hedonistic purposes, „how can I get the immediate gratification from my shopping”. This very fact affects compulsive shopping. Most companies are taking advantage of this tendency of the customers. While feeling upset, people tend to go shopping to relieve themselves and make purchases. They would like to get rid of the negative feelings and events. Eventually, this helps them to relieve. Thus this is one of the widespread hedonic motives of people in shopping: to forget problems (Horvath–Adiguzel, 2018).

In most cases, this buying motive applies to women. Fulfilling the need is not the only motive, but there is a hedonic purpose behind it. She wants some attention, to be around people of the same mindset, to interact with peers, explore new collections, exercise, or simply relax. All of this is possible to get out of shopping activity.

## GENDER DIFFERENCES BETWEEN MALES AND FEMALES IN SHOPPING

It is obvious that males are different from females, and the differences between these two genders are way more than the physical features. Generally, all scientists focus on four primary areas of study: chemistry, processing, structure, and activity. They, however, mention that all of these are typical generalized functioning of the human brain.

Men's brains use almost seven times more grey matter, whilst women's brains use ten times more white matter. To make it easier to understand, grey matter parts of the brain act as localized. It means they help process information and action in different areas of the human brain. When the brain is focused on some tasks, it is possible that it may not show more sensitivity to other individuals or people around them. The role of the white matter is the connection of the different processing centres with grey matter. As mentioned before,

women's brains contain white matter, which means that it is easy for women to shift between tasks very quickly. This fact may clarify why women are better at multi-tasking than men. In contrast, men focus on specific tasks (Psychology Today, 2014).

Eisenberg and Lennon argue that there is a clear difference in empathy between men and women. Reports say that women have more empathy than men do. This difference was found while reflexive crying and self-report measuring (Eisenberg–Lennon, 1983). Maccoby and Jacklin concluded in their book that men are more aggressive than women physically and verbally, directly and indirectly. Research mentions that the aggressiveness as mentioned earlier is in and of itself the manifestation of the intention to hurt someone (Maccoby–Jacklin, 1976).

A study, „*Sex beyond genitalia, the human brain mosaic*”, which was published in the Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America in 2015, mentions that even though there are gender differences in human brains and their behaviour, humans and their brains are build up of distinctive „mosaics” of features. Some of these features are more or less in a woman and vice versa. Results of the study indicate that, even though there are differences in the brain between men and women, human brains do not fall into one of two categories: male/female brain (Daphna et al., 2015).

## GENDER ROLES IN SHOPPING

Before starting to write about the gender roles in shopping, it is necessary to clarify gender roles. Amy M. Blackstone sees gender roles as the product. This product results from the interaction between human beings and the environment around them. These roles are the milestones for individuals to tell them how they should behave appropriately based on their sex. Another question is how to define appropriate gender roles. The author argues that the beliefs define these roles in the society. People often use the words "gender" and "sex" for the same meaning. However, suppose one were to deeply investigate the two terms. In that case, the findings will show that "Sex" is a biological concept, whereas "gender" is associated with characteristics, meanings and values related to sexes. She mentions Ann Oakley that gender is not only about being divided into sexes, such as male and female, but also it contains another division which is masculinity and femininity. However, it should be stated that the most significant share belongs to the biological difference between men and women (Blackstone, 2003).

For a consumer, sexual identity is of paramount importance concerning the self-concept. In most cases, people try to get acclimated to their culture regarding dress, action, or speech. Throughout the years, these features and milestones change. It is not a secret that women are the key figure in shopping. They are not only doing shopping on their own but also, they are the ones in charge of shopping for the whole family. Women will not mind spending extra euros if they know that they will receive better customer service and that they will be taken care of in each phase of the purchase. Women highly appreciate the comments of the salesperson.

The scenario totally changes for men in this regard. Unlike ladies, men do not favour seeing the shop assistant wandering around and asking questions about what the client would like to buy or how they can assist him. Men see the whole purchase process as a mission, and

the sooner the mission is accomplished, the better it is. It must be the very reason for the brand loyalty of men, since they believe that, "why should I go to some other store and lose my time when I know that XYZ brand already has what I would like to buy". It is also well-known that females are hedonic buyers while men mostly tend to be utilitarian in shopping. However, it also needs to be mentioned that exceptions exist for both cases since sometimes it even could be vice versa for the two sexes. Therefore, nowadays, the marketing which is being conducted to different sexes has become complicated.

Unlike men who think shopping is a mission, women consider it a journey. They don't mind spending hours shopping even for a single item. It is straightforward to attract ladies by the brands who know how to make them enter their store and check what new items they offer or what kind of discounts are currently available. The shopping of females includes not only buying the item or value for money, but also emotions. Emotions sometimes could drive the whole buying procedure for ladies (Think Design, 2016).

Let us say a woman and a man went shopping to buy something. The intention is evident here, but there is one difference between the intention of the man and the woman. The difference is that she does not only want to buy but also needs some interaction. Primarily instrumentalism is associated with the man since he sees buying as a task to be accomplished. Men tend to be more price-sensitive than women, but at the same time, they choose to stay brand loyal. Studies show that if men find a brand which fulfils their needs, they will probably stick to it. It is primarily true about cars, financial services or electronic goods.

That is why marketers, in most cases, have some trouble attracting men's attention to their new campaigns. Unlike men who like to go for something that has already been tested, women would go for the brand, which would bring them more interpersonal experience and emotions. It is also essential to consider that to make a female continue to buy from one brand, after-sales is extremely important.

## PROBLEM DEFINITION

Men's and women's decision-making process while shopping is affected by many factors. It is already known that these genders considerably vary from each other not only with regard to their basic daily affairs but also with regard to their approach and behaviours about buying clothes. The aim of investigating this topic was to understand the reasons for these different mindsets and factors. Additionally, by having a detailed information background, to find out the connection among the different factors which motivate men and women to do the shopping in Azerbaijan and Hungary. It was the firm conviction of the authors that by understanding current tendencies in shopping motivations of males and females, it would be possible to contribute significantly to nowadays' businesses of the shopping mall in these two countries.

## METHODOLOGY

Research questions are the following:

1. What are the main differences between Azerbaijani and Hungarian clothes buyers?
2. What factors have the utmost importance in men's and women's buying decision-making in Azerbaijan and Hungary?
3. What could be done to improve clothes sales in Azerbaijan and Hungary?

Dependent and independent variables are defined as follows:

- dependent variable: shopping decision-making for clothes;
- independent variables: country (Azerbaijan, Hungary), gender, age, price, quality, and shopping malls' services.

This research was conducted by using qualitative and quantitative research methods.

Deep interviews were conducted with both sexes in these two countries to get into the details of the shopping motivations of men and women in Azerbaijan and Hungary. Ten people participated in the interviews, and five were chosen from each country, of which 3 were females and two males.

The age range of the interviewees was 20–30. One respondent was a doctor, and another was a teacher at a university. Eight of the respondents were university students studying for a bachelor's or master's degree. Their area of study differed between social sciences and engineering. Two respondents studied and worked at the same time.

The questions of the in-depth interviews were formulated on the basis of the research questions and designed to get some in-depth information about the current tendencies between male and female shopping motivation. The interviewees' responses were thoroughly examined and added to the qualitative part of this article.

### IN-DEPTH INTERVIEW RESULTS

Both Azerbaijanis and Hungarians mentioned that the price and quality are essential factors when shopping for clothes. Some of them stated that the way it fits, the design and the cutting are also important when deciding to purchase clothing.

However, Azerbaijani female respondents had an interesting tendency about the essential factor when buying clothes. The parents' and friends' opinions played a significant role in their decision-making while none of the Hungarian female interviewees mentioned anything alike. There was a similarity between the types of issues male and female consumers experience when buying clothes in the countries mentioned above. Thus, females from both nations stated that the variety and the fitting are the main trouble. They enter the shop and look for the clothing they intend to buy.

Some female respondents mentioned that even if they find the clothing they are looking for and even if the price is reasonable, the clothes' cut and fitting are not what they expect. It is a great trouble for them to find clothing which meets their demands. Eventually, they decide to go to other shops. In case of male interviewees, the main issues were mainly the poor variety or the price of the clothes. Sometimes they can find what they are looking for in a shop where the prices are so high that they cannot afford to buy it. In other cases, the poor variety of the clothes in the shop is one of the significant issues for them.



Most of the men mentioned that they make clear plans regarding the shopping once they are in the shopping mall, and they go for exactly what they are looking for, which helps them save time. Regarding the prices, they were a little more flexible according to the answers they gave during the interviews. In the case of the ladies, most of the respondents mentioned that it is, in fact, a delightful but at the same time challenging task to buy clothes, especially in the light of time and money constraints. Some respondents mentioned that sometimes they must spend the whole day in the shopping mall to find what they need. Not being able to afford to buy what they have found after a long search also upsets them, making the whole shopping process very hard for them as an expensive and time-consuming matter.

However, both genders mentioned that for them the biggest obstacle was the prices (financial situation), making the shopping process timely and expensive.

By conducting in-depth interviews, we found that globalization has also touched the shopping trends in different parts of the world. The tendencies that apply to men in Azerbaijan go for Hungary, and vice versa. A similar case is true for the female buyers from these two countries. The results showed no significant differences concerning the shopping for clothes between the Azerbaijani and Hungarian buyers even though these two countries are in different geographical zones and have distinctive cultures and mentalities. The results of the in-depth interviews proved the information provided in the secondary data regarding the tendencies between males and females. However, quantitative research was done to find more tendencies and differences between men's and women's approaches to shopping for clothes in Azerbaijan and Hungary.

## QUANTITATIVE DATA

For the primary part of the study, an online survey was used to determine the differences and tendencies between Azerbaijanis and Hungarians regarding their shopping motivations. By using this tool, there was a possibility to reduce the number of errors. Additionally, an online survey allows making analyses at any time. Also, they provide easy data exportation and access to share the results. IBM SPSS statistics software was used to mine the data which was received from the questionnaire. The results were examined and put into the software. There were 22 questions included in the survey. Different questions such as open-ended questions, multiple choices, checkboxes, and linear scales were chosen to get detailed answers. A range of statistical measurements was used to mine the data like Frequencies, ANOVA, Correlations, Cross Tabulations, etc.

The questionnaire was filled in by 361 respondents, of which 202 were from Azerbaijan and 159 were from Hungary. Overall, 139 of the respondents were males and 222 females who mostly lived in big cities of both countries. Even though the number of respondents from Azerbaijan is more significant than the respondents from Hungary, the authors wanted to use all the data to have a valuable analysis. The age range of the respondents varied between 19 and 45. They belonged to different social statuses like students, working (not married) and working (married). Most were university students studying for master's or bachelor's degrees and working individuals who are not married yet.

## SURVEY FINDINGS

The authors wanted to find out if there is a relationship between age and the frequency of shopping visits. For this reason, cross-tabulation was implemented to obtain the needed data.

Most respondents of all age groups prefer to go shopping once a month, and the same was true for both males and females. Age group of 19–25 was leading among all age groups in every category of time frequency, which could be related to the hunger for clothes shopping.

To the question, "What does shopping mean for you?" – respondents' answers varied. A standard answer had the most significant share among the other responses. 76.2% of the respondents mentioned that shopping means "buying what I need", which is quite a logical answer in this context. However, the second biggest was the response which stated that shopping is the "source of happiness" with 17.5%. Other alternative answers like "getting rid of stress" and "time-killing" were the least popular answers with 5.3% and 1.1%, respectively. Another exciting tendency in this online survey was that 70.9% of the respondents mentioned that they are not brand loyal people. Meanwhile, only 24% agreed that they are brand loyal and there are unique brands; only from there do they prefer to buy clothing for themselves.

Regarding nationality and being brand loyal, we can see that the tendency is similar between Azerbaijani (74.7%) and Hungarians (66.3%) since most of the respondents from both countries mentioned that they are not brand loyal. One more time, the geographical difference was not an indication of the difference in buying manners. Even though the results show that respondents were not so brand loyal, there were specific brands which were the favourite ones. H&M was the most favourite choice throughout the survey. Bershka, New Yorker, C&A and Zara were other favourite choices of the author's respondents. It could be related to the fact that most of the people who completed the survey were university students or those who had just started working.

The most popular annoying feature of shopping for both the Azerbaijanis and Hungarians is high prices. In the case of Azerbaijanis, a salesperson who is running here and there and asking questions, whether they could be helpful to the client was another annoying factor. For Hungarians the second most annoying factor was the big crowds which means that they like to enjoy the space while wandering in the shopping mall. Respondents from both nations had a consensus that the wide variety of goods could be the best solution to enjoy shopping more than they do now. For Azerbaijanis, "more discounts" almost had the share of the "wide variety of goods". Hungarians gave more importance to "easy checkout procedures" than Azerbaijanis. And the opposite tendency could be said regarding the "self-service monitors" since Azerbaijanis regretted them more than Hungarians.

## DISCUSSION

Before the quantitative research was implemented, we expected to find different tendencies and trends between men and women in Azerbaijan and Hungary, which are in two different geographical zones and experiencing different cultures and mentalities which highly affect the daily lives of their inhabitants. As was mentioned before, prior to the quantitative research, qualitative research (in-depth interviews) was conducted too to get into the deep details of the differences between the two nations' male and female members.

The results of the online survey relatively reiterated the same results as the in-depth interviews. Interestingly, one more time, Azerbaijanis and Hungarians mainly showed the same tendencies regarding shopping for clothes. First, the frequency of shopping visits did not vary much in Azerbaijan and Hungary. Results show that buyers in these countries prefer to visit shops to buy clothes monthly. After finding out about the frequency of shopping visits, the authors wanted to know the length of the visits and which buyers from both countries like to stay in the shopping mall. Hungarians tend to spend less time in the shopping mall in comparison with Azerbaijanis.

Results also indicate that female members from both countries regarded emotion as a more critical factor than men. One more time, this fact backed up the common belief that women are emotional creatures, which is strongly manifested in almost all aspects of their lives, and shopping is not an exception. While the above-mentioned common belief was proven, another common belief did not have enough support after the analysis, namely that women spend more money than men on shopping for clothing. Nevertheless, after testing, it was found that there was no significant connection between gender and the money spent on shopping for clothing. In and of itself, it could be a clear indication that shopping tendencies have changed in the last decades. Now men do not hesitate to spend more money on buying clothes.

There was also a difference between males and females regarding how they feel after finishing shopping. The findings backed up the theoretical information mentioned in the literature review part of this thesis. Most of the females responded that they feel happy once they are done shopping for clothing, whilst the majority of the male respondents stated that they feel the accomplishment of the mission after the shopping process.

Azerbaijanis and Hungarians had a consensus regarding the most disturbing experiences during the shopping. From the possible answers (Not enough choices; Very high prices; Annoying salesperson; Limited time; Big crowd), very high prices were mentioned as the most disturbing experience. Also, the respondents from both countries agreed that a wide variety of clothes in the stores would positively impact sales in the shopping malls of Hungary and Azerbaijan.

The results from the conducted research could be helpful for marketing consultancies and independent researchers. Shopping centres in the countries mentioned above could use the data mentioned in this study to improve their services and boost sales. With regard to the recommendation for the future, the authors believe that in the future, the scope of the research could be enlarged to more than two countries to find more similarities and differences among countries from different parts of the world regarding buying clothes.

## REFERENCES

- Aristotle (433): *De anima*, III. 10, 13–15.
- Babin, B.J.–Darden, W.R.–Griffen, M. (1994): Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Blackstone, A. (2003): Gender Roles and Society. In: Miller, J.R.–Lerner, R.M.–Schiamberg, L.B. (eds.): *Human Ecology: An Encyclopedia of Children, Families, Communities, and Environments*. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO, 335–338.

- Business Dictionary. Definition of Need. <http://www.businessdictionary.com/definition/need.html> (04.03.2022.)
- Daphna, J.–Berman, Z.–Tavor, I.–Wexler, N.–Gaber, O.–Stein, Y.–Shefi, N.–Pool, J.–Urchs, S.–Margulies, D.S.–Liem, F.–Hänggi, J.–Jänckeand, L.–Assaf, Y. (2015): Sex Beyond Genitalia: The Human Brain Mosaic. *PNAS*, 112(50), 15468–15473.
- Dilts, R. (1998): Motivation. Neuro-Linguistic University. <http://www.nlpu.com/Articles/artic17.htm> (04.03.2022.)
- Eisenberg, M.–Lennon, R. (1983): Sex Differences in Empathy and Related Capacities. *Psychological Bulletin*, 94, 101–131.
- Horvath, Cs.–Adiguzel, F. (2022): Shopping Enjoyment to the Extreme: Hedonic Shopping Motivations and Compulsive Buying in Developed and Emerging Markets. *Journal of Business Research*, 86, 300–310.
- Inevitable Steps. Official website. (March 2, 2016): Needs, Wants and Demands. <http://inevitablesteps.com/marketing/needs-wants-and-demands/> (04.03.2022.)
- Maccoby, E.–Jacklin, C.N. (1976): The Psychology of Sex Differences. The University of Chicago Press, 84(4), 625–629.
- Pakdel, B. (2013): The Historical Context of Motivation and Analysis Theories Individual Motivation. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(18), 240-247.
- Psych Web Resources. *Motivational Conflicts*. <http://www.psywww.com/intropsych/ch09/motivation/motivational-conflicts.html> (04.03.2022.)
- Psychology Notes HQ. (May 17, 2016): The Drive-reduction Theory of Motivation. <https://www.psychologynoteshq.com/drive-reduction-theory/> (04.03.2022.)
- Psychology Today. Official Website. (February 27, 2014): Brain Differences between Genders. <https://www.psychologytoday.com/blog/hope-relationships/201402/brain-differences-between-genders> (04.03.2022.)
- Solomon, M.R.–Polegato, R.–Zaichkowsky, J.L. (2008): *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Stecher, M.–Rosse, J. (2007): Understanding Reactions to Workplace Injustice Through Process Theories of Motivation: A Teaching Module and Simulation. *Journal of Management Education*, 31(6), 781.
- Think Design. Blog. (February 26, 2016): Men Buy Women Shop – Gender-based Consumer Behavior Insights for Marketers. <https://blog.logodesignguru.com/gender-based-consumer-behavior/> (04.03.2022.)
- Vroom, V. (1964): *Work and Motivation*. New York, NY: Wiley.
- Westbrook, R.A.–Black, W.C. (1985): A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78–103.

## A MAGYAR KULTÚRA HŐSEI A KÖZTERÜLETNEVEK VONATKOZÁSÁBAN

LAKOSY DÓRA<sup>1</sup>

*Tanulmányomban a közterületek elnevezése mentén mutatom be, hogy a kultúra hősök rétegén belül hazánk mely személyeket tartja korszakos ikonoknak. A kutatás fókuszában azon kiemelkedő személyek állnak, akikről a legtöbb közterületet neveztek el Magyarországon. A kultúra fogalmának, rétegeinek bemutatását követően gyakorlati példaként foglalkozom hazánk közterületneveivel a hősök vonatkozásában. Kutatásom egy nyilvánosan elérhető közterületnév adatbázisra épül. Bemutatásra kerülnek a leggyakoribb személyek, akikről közterületek kapták a nevüket, valamint a lista első 40 személyét foglalkozásuk és tevékenységük évszázada szerint elemzem. Az általam bemutatott elemzésre korábbi példát nem találtam, ezért tartom újszerűnek a kultúra vonatkozásában.*

*Kulcsszavak: kultúra, hősök, közterületnevek*

### BEVEZETÉS

Életünket, gondolkodásmódunkat jelentősen meghatározza a nemzeti kultúra, ugyanis születésünktől fogva sajátítjuk el nemzetünk kultúráját, megismerjük az értékeket, szimbólumokat, rítusokat, hősokeket, és átvesszük a gyakorlatokat az aktuális kor szelleme szerint. Alap- és középfokú tanulmányaink során megtanuljuk a világ, valamint hazánk történelmét, irodalmát, a meghatározó eseményeket és híres személyeket.

Tanulmányomban a közterületek elnevezése mentén mutatom be, hogy a kultúra rétegein belül a hősök rétegéhez kik kapcsolódnak leginkább Magyarországon, tehát hazánk mely személyeket tartja a leginkább korszakos ikonoknak. A tanulmányban először röviden összefoglalom a kultúra fogalmát, rétegeit, illetve egy hozzá tartozó modellt. Ezt követően pedig gyakorlati példaként foglalkozom hazánk közterületneveivel a kultúra egyik szintje, a hősök vonatkozásában. A tanulmányomban bemutatásra kerülő szekunder kutatás egy nyilvánosan elérhető közterületnév adatbázisra épül, az általam alkotott sorrend kizárólag a listában található adatokra épül.

### A KULTÚRA FOGALMA ÉS MODELLJEI

A kultúra fogalom a *coltivare* latin igéből származik, melynek jelentése művelni. A szó kezdetben mezőgazdasági kifejezésnek számított, később terjedt el metaforikus értelmezése. „Az emberi társadalom által létrehozott anyagi és szellemi javakat” (Bakos, 1994, 437) jelenti a kultúra az Idegen szavak és kifejezések szótár definíciója szerint.

Trompenaars definíciója szerint „a kultúra az a módszer, ahogyan az emberek egy csoportja megoldja a problémáit és eldönti dilemmáit – majd ezek a problémák, amelyeket rendszeresen megoldanak, eltűnnek a tudatukból, és alapvető feltételezéssé válnak,

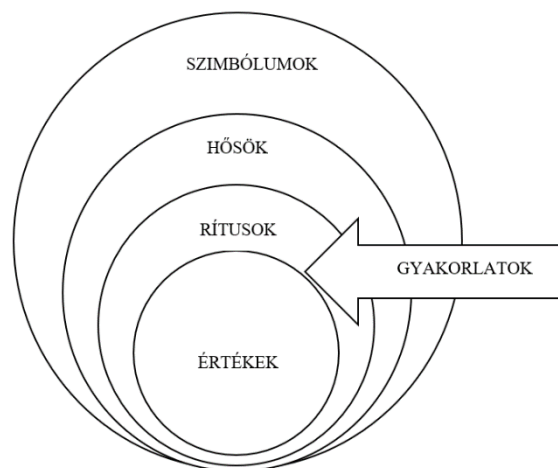
---

<sup>1</sup> PhD hallgató, Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, dora.lakosy@gmail.com

nyilvánvaló premisszává válnak. Ezek az alapvető feltételezések azután definiálnak fogalmakat, amelyeket a csoport tagjai ugyanúgy értelmeznek” (Trompenaars, 1995, 6).

A legnagyobb hatást a kultúra terén a nemzeti, regionális, generációs, nemi, társadalmi, és vállalati kultúra (Hofstede–Hofstede, 2008, 43) gyakorolja a társadalomra. Jelen tanulmány szempontjából a nemzeti kultúra a legfontosabb. A nemzeti kultúra egy adott kultúra képviselőjének nemzeti hovatarozása szerint kategorizál, ami nem nemzetiség szerinti differenciálást jelent (Falkné Bánó, 2001, 25). A nemzeti kultúra egy nemzethez való kötődésben nyilvánul meg, ez viszont nem minden esetben esik egybe az egyén állampolgárságával.

Tanulmányom szempontjából Hofstede hagyama-modelljének bemutatását tartom szükségesnek. Hofstede hagyama-modellje (1. ábra) a kultúra rétegeit mint a hagyma leveleit mutatja be. „A kultúra megnyilvánulásainak leírására használt számos szakkifejezés közül csupán a következő négy az, amelyik együttesen jól lefedi a teljes fogalmat: ezek a szimbólumok, hősök, rítusok és értékek” (Hofstede–Hofstede, 2008, 38–39).



### 1. ábra A kultúra hagyma-modellje

Forrás: Saját szerkesztés Hofstede–Hofstede (2008, 38–39) alapján, 2022

A modell belső rétegét alkotó értékek határozzák meg, hogy mit tart az adott csoport/társadalom jónak és rossznak, elfogadhatónak és elfogadhatatlannak. A rítusok az adott kultúra által elfogadott és bevett gyakorlatok, mint a tegeződés-magázódás, vagy az egyes ünnepekhez kapcsolódó szokások. A hősök azok az élő, elhunyt, valódi vagy képzeletbeli személyek, akiket egy kultúra nagyra értékeli, például Petőfi Sándor és Ludas Matyi. A kultúra külső rétegét a szimbólumok alkotják, amelyek olyan gesztusok, tárgyak, amelyek jelentéssel bírnak egy adott kultúra képviselői számára, mint például a magyarok számára a kokárda. A jelenkor mindig hatást gyakorol a kultúra elemeire, ideiglenesen nagyobb hangsúlyt fektet egy-egy elemére, valamint új elemekkel is bővíti azokat.

## MAGYARORSZÁGI KÖZTERÜLETEK NEVEI A KULTÚRA VONATKOZÁSÁBAN

Miként azt fentebb Hofstede hagyma-modellje alapján bemutattam, a kultúra négy réteggel rendelkezik: értékek, rítusok, hősök, szimbólumok. Tanulmányomban a magyarországi utcaneveket felhasználva mutatom be, hogy kik voltak azok a személyek, akiket a magyar kultúra hőseinek tekinthetünk a közterületek elnevezései alapján. A gyors ütemű urbanizáció hatására ugyanis tömegesen jöttek létre új közterületek, amiket a korszellemnek megfelelően neveztek el, a tanulmány pedig erről hivatott egy rövid lenyomatot adni.

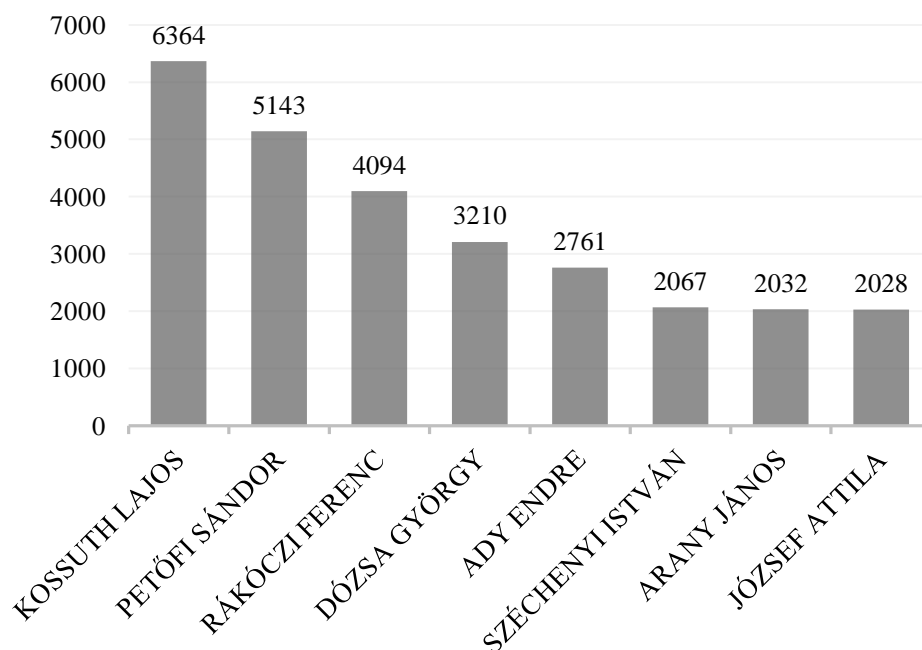
Hazánkban összesen több mint 227 ezer közterület található. Tanulmányom elkészítéséhez egy nyilvánosan elérhető utcánév listát használtam forrásként, amely napi szinten frissítésre kerül. Az általam használt adatokat 2022. január 14-én töltöttem le (<https://data2.openstreetmap.hu/utcalista.php>).

A kutatás első fázisában összesítve elemeztem a közterületneveket, tehát pl. Kossuth Lajos esetén minden típust belevettem a számítása, mint az út, utca, tér stb., így kaptam a 6364-es számot. A második szakaszban azonban összeállítottam egy 40 fős listát azon személyek neveiből, akiről a leggyakrabban neveztek el valamilyen közterületet. Így például az országban 3728 darab Kossuth Lajos utca van összesen. Azért választottam ezt a két felosztást, mert azokat a személyeket igyekszem bemutatni, akik az utcanevek szempontjából a legmeghatározóbbak voltak.

Fontosnak tartom megjegyezni, hogy Magyarországon a közterületek elnevezéséről a helyi önkormányzatokról szóló törvény, a 2011. évi CLXXXIX. törvény 13. § (1) bekezdés 3. pontja értelmében az önkormányzat a hatályos jogszabályi keretek között önállóan dönt. A 2011. évi CLXXXIX. törvény 14. § (2) – (3) bekezdés szerint közterületet élő személyről nem nevezhetnek el, valamint tilos a XX. század önkényuralmi rendszereinek szereplőiről, szimbólumairól vagy hozzájuk bármilyen módon kötődő kifejezésről (2011. évi CLXXXIX. törvény).

### HŐSÖK ÉS KÖZTERÜLETNEVEK

Jelen alfejezetben azt mutatom be, hogy kik voltak azok a személyek a történelem folyamán, akiről jelen pillanatban a legtöbb közterület van elnevezve Magyarországon. A nevek között szerepelnek szabadságharcosok, költők, írók és politikusok. A fejezetben rövid ismertetés kerül az egyes személyek élete, illetve annak indoklása, hogy miért róluk neveztek el a legtöbb közterületet. Kossuth Lajos és Petőfi Sándor magasan vezetik a listát, róluk neveztek el hazánkban a legtöbb közterületet (2. ábra), pl. összesen 6364 darab Kossuth Lajos nevét viselő közterület van az országban.



## 2. ábra Nyolc magyar hős, akiről a legtöbb közterületet nevezték el Magyarországon

Forrás: saját szerkesztés <https://data2.openstreetmap.hu/utcalista.php> alapján, 2022

Kossuth Lajos hősként való megjelenítését, és ezáltal a róla elnevezett közterületek számosságát mi sem igazolja jobban, mint hogy a Monokon 1802-ben született Kossuth Lajos hazánk történelmének egyik legkiemelkedőbb politikusa, 1848-49-es szabadságharc, valamint a reformkori liberális ellenzék vezéralakja, aki jelentős befolyást gyakorolt a magyar közgondolkodásra és politikára (Tarján, 2020a).

Petőfi Sándor szintén az 1848-49-es szabadságharc vezéralakja volt. 1823. január 1-jén született, első verses kötetét 1844-ben adta ki, mindössze öt év alatt alkotta meg verseit, amelyek a mai napig meghatározók a magyar irodalom számára. 1849-ben eltűnt a csatatéren (Pintér, 1933a), így igazi hősnek számít a magyar kultúrában.

A magyar kultúra számára az 1848-49-es szabadságharc meghatározó, több mint 30 éve nemzeti ünnep március 15-e. Történelmi ismereteink mentén nem meglepő tehát, hogy Kossuth és Petőfi kiemelkedő szerepet kaptak a hősök között.

A listában a harmadik helyet Rákóczi Ferenc foglalja el. Mivel egyik közterületnév előtt sem szerepel sorszám, feltételezésem szerint a közterületeket II. Rákóczi Ferenc, erdélyi fejedelemről nevezték el, aki az 500 forintos papírpénzen is szerepel. A XVIII. században háromszor volt Erdély fejedelme (Tarján, 2020b).

A negyedik helyen Dózsa György szerepel, aki az 1514-es parasztháború vezére, székely köznemes, és akinek Temesvár ostromát kötjük a nevéhez.

Az ötödik helyet Ady Endre foglalja el. A XX. század kiemelkedő alakja a magyar irodalomban az 1877-ben született Ady Endre, aki felvirágoztatta a líra műfaját. Meghatározó személy volt életében és nagy hatást gyakorolt költészetére Brüll Adél. A nőt verseiben Lédának hívta, amelyek mentén halhatatlanná vált, hozzá fűződik többek között az Elbocsátó szép üzenet című verse. Múzsáját látogatta meg Franciaországban, amihez a Párizsban járt az ősz című verse kötődik (Pintér, 1933b). Munkásságával meglátásom szerint méltán érdemelte ki, hogy 2671 közterületet nevezzenek el róla, és irodalmi hősként kezeljék.



A hatodik helyen Széchenyi István szerepel; a legnagyobb magyarról összesen 2067 közterületet neveztek el szerte az országban. Széchenyi István a XIX. század, a reformkor kiemelkedő alakja, politikus, miniszter, nevéhez kötődik a Hitel, a Világ és a Stádium című könyvek, a Lánchíd megépítésének ötlete (A Széchenyi-család története..., é.n.). Széchenyi István 1825. novemberében egy évi jövedelmét ajánlotta fel, hogy megalakuljon a Magyar Tudományos Akadémia, amely a magyar nyelv, kultúra, tudomány és művészet ápolásának legfőbb intézménye lett (Fónagy–Pótó, 2016). Munkássága és a magyar kultúráért tett erőfeszítései ellenére, némileg meglepő, hogy csupán a hatodik helyen szerepel a „legnagyobb magyar” a hősök között.

Széchenyi Istvánt Arany János követi a hetedik helyen, aki a XIX. század kiemelkedő költője volt. 1817-ben született Nagyszalontán, költői pályáját az 1846-ban megírt Toldi című verse alapozta meg, lírai balladáival, műfordításaival, valamint elbeszélő költeményeivel a magyar költészet egyik kiemelkedő alakja. A Toldi mellett a Walesi Bárdok és az Ágnes asszony tartozik a leginkább közismert alkotásai közé. Arany János személye mellett meglátásom szerint maga Toldi Miklós is a magyar kultúra hősei között szerepel, mint fiktív személy (Pintér, 1993c).

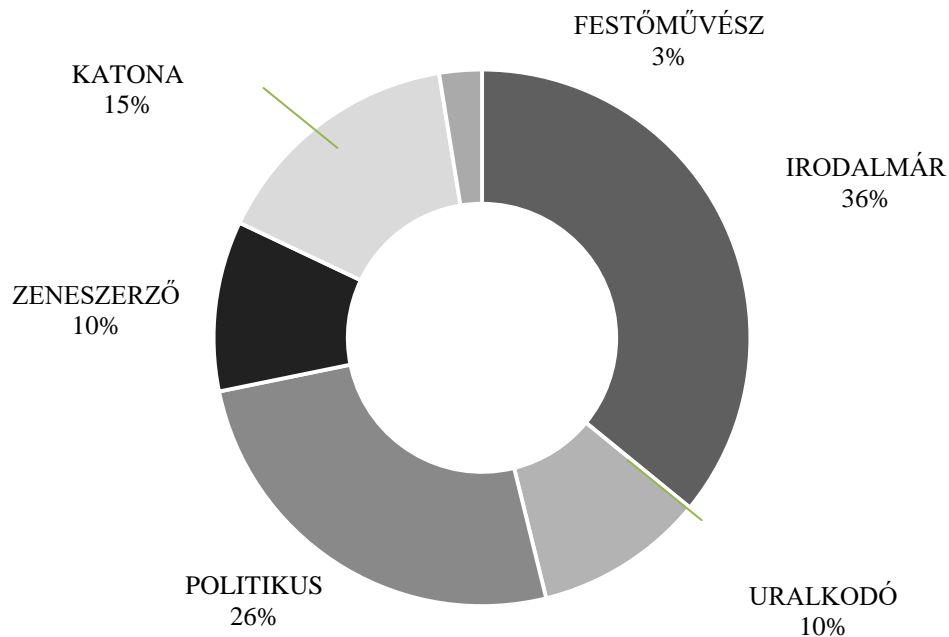
Az adatok alapján felállított lista nyolcadik helyére került József Attila, egyben a legkésőbb élő személy a hősök között. 1905-ben született a magyar költészet és a XX. század egyik legkiemelkedőbb alakja. Halála után posztumusz Kossuth-díjat és Baumgarten-díjat is kapott. Legismertebb versei közé sorolható a Mama, Tiszta szívvel, Óda, Altató, és A Dunánál (Kenyeres et al., 1967).

A közterületek elnevezéseinek vonatkozásában megállapíthatjuk, hogy a legnagyobb hatást a XIX. század, és főként az 1848-49-es szabadságharc hozta a nemzeti kultúra hőseinek tekintetében.

A következő kimutatáshoz egy 40 fős listát állítottam össze azon személyek neveiből, akikről a leggyakrabban neveztek el egy adott közterületet, például utcát. Jelen kategorizálás esetében azt vizsgálom, hogy ezen 40 személynek mi volt a foglalkozása (3. ábra), valamint, hogy melyik században élt, alkotott (4. ábra).

A legtöbbször – a 40-es listából 14 alkalommal – irodalmárokról neveztek el valamilyen közterületet; az elemzés szerint a legnagyobb hatást a magyar kultúrára a következő irodalomhoz köthető személyek gyakorolták: Petőfi Sándor, Ady Endre, Arany János, József Attila, Jókai Mór, Vörösmarty Mihály, Móricz Zsigmond, Kölcsey Ferenc, Csokonai Vitéz Mihály, Gárdonyi Géza, Kisfaludy Károly, Móra Ferenc, Radnóti Miklós és Mikszáth Kálmán.

A következő kategória a politikusok, összesen tíz személy szerepel a listában, valamint négy uralkodó, amelyből általánosságban levonhatjuk azt a következtetést, hogy a történelmi személyek kiemelt szerepet kaptak a közterületnevek szempontjából. A politikusok a lista elején helyezkednek el, Kossuth mellett Dózsa György, Rákóczi Ferenc, Táncsics Mihály, Széchenyi István és többek között Deák Ferenc is kiemelkedő helyen áll. Az uralkodók között szerepel Árpád fejedelem, Szent István, Mátyás király és Attila. Őket a honvédelemben tevékenykedő személyek követik, összesen hét személy, pl. Bem József, Dobó István. A 40 fős listában négy zeneszerző – Bartók Béla, Kodály Zoltán, Erkel Ferenc és Liszt Ferenc –, valamint egy festőművész, Munkácsy Mihály szerepel.



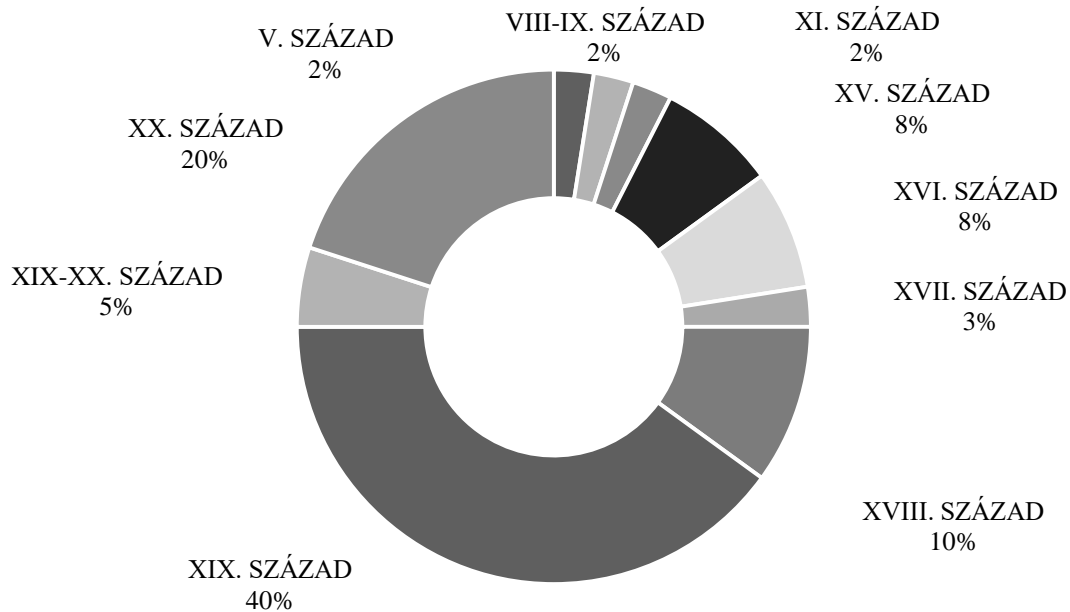
### 3. ábra Az első 40 hős – akikről a legtöbbször neveztek el közterületet – foglalkozás szerinti besorolása

Forrás: saját szerkesztés <https://data2.openstreetmap.hu/utcalista.php> alapján, 2022

A fenti csoportosítás alapján levonhatjuk a következtetést, hogy a magyar kultúra számára kiemelkedő jelentőséggel bírnak az irodalmárok, a politikusok és a szabadságharcosok. A lista mellett összesen 58 szentről neveztek el közterületeket hazánkban, így elmondható az is, hogy a vallás és a szentek tisztelete is fontos a magyar kultúra hősei tekintetében.

A 40-es listában található személyeket a tevékenységük évszázada szerint is rendeztem és időbeli eloszlásukat a 4. ábrán szemléltetem.

Az ábra alapján jól látszik, hogy a hősök szempontjából a XIX–XX. század a legmeghatározóbb a magyar kultúra számára, a 40-ből 26 személy élt és alkotott ebben az időszakban. Attila hun király a legkorábban élő hős a listában, míg Kodály Zoltán 1967-ben, mindössze 55 évvel ezelőtt hunyt el.



#### 4. ábra A 40 hős századonkénti eloszlása

Forrás: saját szerkesztés <https://data2.openstreetmap.hu/utcalista.php> alapján, 2022

A korábbi évszázadok hőseinek áttekintése után összeállítottam egy listát a jövő tekintetében annak alapján, hogy meglátásom szerint a XXI. század kikkel fogja bővíteni a hősök rétegét:

- Karikó Katalin – kutatóbiológus,
- Edith Eva Eger – pszichológus,
- Kertész Imre – Nobel-díjas író,
- Nemes Jeles László – Oscar-díjas filmrendező,
- Deák Kristóf – Oscar-díjas filmrendező,
- Hosszú Katinka – olimpiai bajnok,
- Szilágyi Áron – olimpiai bajnok,
- Barabási-Albert László – hálózatkutató,
- Liu Shaolin Sándor – téli olimpiai bajnok,
- Benedek Tibor – olimpiai bajnok,
- dr. Kemény Dénes – olimpiai bajnok szövetségi kapitány,
- Gyulai István – sportriporter,
- Egerszegi Krisztina – olimpia bajnok,
- Törőcsik Mari – színművész,
- Görbicz Anita – világbajnok kézilabdázó,
- Dragomán György – író,
- Nádas Péter – író,
- Závada Péter – költő,
- Simon Márton – költő,
- Cseh László – olimpikon,
- Magyar Zoltán – olimpiai bajnok tornász,
- Berki Krisztián – olimpiai bajnok tornász,

- Keleti Ágnes – olimpiai bajnok tornász,
- Rubik Ernő – a Rubik-kocka feltalálója.

A lista szubjektív, a saját véleményemet tükrözi, ugyanakkor azt mutatja, hogy a korábbi hőskökhöz (ld. politikusok, irodalmárok, művészek) képest a hangsúly valószínűsíthetően új típusú hősökre (ld. főként sportolók, olimpiakonok) helyeződik, már csak a történelmi tényeknek köszönhetően is.

### ÖSSZEZÉS

Tanulmányomban röviden összefoglalásra került a kultúra fogalma, rétegei, valamint Hofstede hagyma-modellje. A kultúra rétegein belül a hősöket tanulmányoztam a magyarországi közterületnevek mentén, és arra kerestem a választ, hogy kik voltak azok a személyek, akik a legnagyobb hatást gyakorolták a magyar kultúrára.

Röviden bemutatásra került az a nyolc személy, akiről a legtöbb közterületet nevezték el. Ezt követően pedig egy 40 fős listában összegeztem, hogy milyen területen alkottak maradandót azon személyek, akiről a legtöbb közterületet nevezték el, valamint időben is elhelyeztem őket a történelemben. A kapott eredmények alapján a 40 leginkább meghatározó személy férfi volt, nagyrészüik történelmi fontosságú személy (politikus, uralkodó, katonai tevékenységet végző) és irodalmár. A legtöbb személy a XIX. században élt és alkotott.

### IRODALOMJEGYZÉK

2011. évi CLXXXIX. törvény. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1100189.tv>  
(2022.01.16.)
- Bakos F. (1994): *Idegen szavak és kifejezések szótára*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Csath M. (2008): *Interkulturális menedzsment*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Falkné Bánó K. (2001): *Kultúraközi kommunikáció. Nemzeti és szervezeti kultúrák, interkulturális menedzsment aspektusok*. Püski, Budapest.
- Fónagy Z.–Pótó J. (2016): *A Magyar Tudományos Akadémia története*. <https://mta.hu/hatteranyagok/a-magyar-tudomanyos-akademia-tortenete-105670>  
(2022.03.30.)
- Hofstede, G.–Hofstede, G.J. (2008): *Kultúrák és szervezetek. Az elme szoftvere*. VHE Kft, Pécs.
- Kenyeres Á.–Bortnyik S.–Csűrös Z.–Király I.–Mátrai L. (1967): *Magyar Életrajzi Lexikon I-II*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/Lexikonok-magyar-eletrajzi-lexikon-7428D/j-75FD4/jozsef-attila-760B9/>  
(2022.01.16.)
- Pintér J. (1933a): *A magyar irodalom a XIX. század második harmadában*. Budapest. <https://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/MagyarIrodalom-magyar-irodalomtortenet-1/magyar-irodalomtortenet-pinter-jeno-5116/6-a-magyar-irodalom-a-xix-szazad-masodik-harmadaban-1C05/petofi-sandor-1E30/petofi-sandor-elete-1E31/>  
(2022.01.15.)
- Pintér J. (1933b): *A magyar irodalom a XX. század első harmadában*. Budapest. <https://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/MagyarIrodalom-magyar->

- [irodalomtortenet-1/magyar-irodalomtortenet-pinter-jeno-5116/8-a-magyar-irodalom-a-xx-szazad-első-harmadában-2885/ady-endre-2C32/ady-endre-elete-2C33/](#) (2022.01.15.)
- Pintér J. (1933c): *A magyar irodalom a XX. század első harmadában*. Budapest.  
<https://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/MagyarIrodalom-magyar-irodalomtortenet-1/magyar-irodalomtortenet-pinter-jeno-5116/8-a-magyar-irodalom-a-xx-szazad-első-harmadában-2885/ady-endre-2C32/ady-endre-elete-2C33/> (2022.01.15.)
- Tarján M.T. (2020a): *Kossuth Lajos születése*. <https://rubicon.hu/kalendarium/1802-szeptember-19-kossuth-lajos-szuletese> (2022.01.15.)
- Tarján M.T. (2020b): *II. Rákóczi György lesz Erdély fejedelme*.  
<https://rubicon.hu/kalendarium/1648-oktober-11-ii-rakoczi-gyorgy-lesz-erdely-fejedelme> (2022.01.15.)
- Trompenaars, F.(1995): *Riding the Waves of Culture*. Nicholas Brealey Publishing, London.  
<https://data2.openstreetmap.hu/utcalista.php> (2022.01.14.)
- A Széchenyi-család története és Széchenyi István élete (n.é.):  
<http://szechenyiorokseg.hu/index.php/szechenyi-orokseg/szechenyi-istvan-emlekmuzeum/allando-kiallitasok/11-a-szechenyi-csalad-tortenete-es-szechenyi-istvan-elete> (2022.01.15.)

## NŐI VEZETŐKET ÉRINTŐ SZTEREOTÍPIÁK A MUNKAKULTÚRÁBAN

LŐRE JÁZMIN<sup>1</sup>

*A 21. századi munkakultúrában egyre relevánsabbá válik a vezető és maga a vezetés fogalmának újraértelmezése, hiszen a vállalatok és vállalkozások működésére, valamint a gazdaság egészére folyamatos és gyors innováció jellemző. Ez megköveteli bizonyos perspektívák újradefiniálását. A társadalom egészére jellemző azonban, hogy a „vezető” és „menedzser” fogalmakkal kapcsolatos sztereotip vélemény a férfi nemhez köthető, a női vezetőkről kialakult kép pedig meglehetősen marginális. Tanulmányomban szakirodalom alapján végzett szekunder kutatás segítségével keresem a választ arra a kérdésre, hogy milyen hatással van a vezetőkre vonatkozó sztereotip gondolkodásnak a magas pozícióban dolgozó nők karrierjére, valamint, hogy van-e női vezetési stílus, és amennyiben igen, milyen a megítélése a munkakultúrában.*

*Kulcsszavak: vezető, női vezetők, sztereotípiák, vezetési stílus, munkakultúra*

### BEVEZETÉS

A vezetés, a vezető fogalma az emberi közösségek kialakulásának történeti folyamatába illeszthetően közelíthető meg. Az ősközösségek életében a munkamegosztás megjelenése alapozta meg az emberi társadalmak megjelenését. A közösen végzett tevékenységek minőségi fejlődésével, a személyes adottságokban meglévő genetikai sajátosságok ösztönösen differenciálták az egyén részvételét a közösen végzett munkában. A fizikai és szellemi különbözőségeik kihasználása a közösség teljesítményének, a végzett munka eredményének növekedéséhez vezetett. A korábbi differenciálatlan, egységes módszerek szerinti munkavégzés során kialakult a munkamegosztás (Csepeli, 2001; Tomka, 2009).

A közösség teljesítményének minőségi és mennyiségi növekedése szükségessé tette, hogy kialakuljon egy-egy adott tevékenység meghatározó, állandó struktúrája, ami lehetővé tette, hogy az egyének feladatai elkülönüljenek annak érdekében, hogy a közösség teljesítményében az egyéni képességek minél jobban hasznosuljanak. Az egyes meghatározó, ismétlődő cselekvések a közös munkában meghatározott feladatokká kristályosodtak. Ezekből a feladatokból alakultak ki a szakmák és az ezeket képviselő szakemberek. A közös munka, a termelő tevékenység minőségének gyors növekedése szükségessé tette, hogy a korábbi archaikus közösségekben kialakuljanak az emberi társadalom meghatározó jegyei. A legfontosabb ezek közül, hogy az egyének sokszínű személyiségekkel gazdagítják a korábbi közösségekben rejlő fejlődési potenciált (Tomka, 2009).

A történelem során egyre differenciáltabb, kisebb-nagyobb, különböző adottságokkal rendelkező egyének bonyolult, szerves kapcsolatrendszerére épülő közösségek alkotják az emberi társadalmat (Csepeli, 2001). Az egyén autonóm személyiségként a társadalom életének aktív alakítója. Egy társadalom életének minőségét, fejlődésének ütemét azonban nem csak az egyének teljesítménye határozza meg. Egyre nagyobb potenciál rejlik az együttműködésben és a munkamegosztásban, amelyek megsokszorozhatják az egyes emberek

<sup>1</sup> egyetemi hallgató, Széchenyi István Egyetem, Emberi Erőforrás Tanácsadó MA, E-mail: 10rejazmin98@gmail.com

lehetőségét a társadalom, s benne az egyén életminőségének alakításában (Csepeli, 2001; Tomka, 2009). A modern közösségek működésének vizsgálata hozzájárulhat az egyéni életpálya kiteljesedéséhez, s ezen keresztül a társadalom fejlődését meghatározó emberi potenciál erősödéséhez.

## VEZETŐ ÉS VEZETÉS

A jó vezető és maga a vezetés napjainkban fontos, ám a munkaerőpiacon végbemenő innovációs és egyéb átalakulási folyamatok hatására folyamatosan változásban lévő fogalmak. A vezetés az egyik legkevésbé megértett jelenség a tudományban (Schleicher, 1995), ezt támasztja alá Stogdill (1974), aki a vezetés 72 különböző értelmezését írja le. Jelen tanulmányban nincs lehetőség a különböző magyarázatok részletes áttekintésére, azonban az ismertetett problémák megértéséhez mégis szükséges a vezető és vezetés fogalmát röviden vizsgálni.

Mindennapi életünk bármely területén – családban, munkahelyen, osztályban, kis és nagy csoportokban – találhatunk vezetőket, mégsem tudjuk őket egyértelmű ismérvek alapján azonosítani, hiszen nem csak egyszerűen az a vezető, aki vezet (Koronváry, 2014).

A két fogalom komplexitását mutatja, hogy egymástól elkülönítve aligha vizsgálhatjuk őket, hiszen maga a vezetés tevékenységének megértéséhez elengedhetetlen a vezető személyét is figyelembe venni. A vezetés leggyakoribb fogalmi meghatározásaiban azt láthatjuk, hogy a vezetés egy olyan tevékenység, amely során a vezető hatást gyakorol más egyénekre abból a célból, hogy közösen ismerjenek fel, majd oldjanak meg egy problémát vagy problémákat (Csepeli, 2001). A meghatározás hangsúlyozza, hogy a vezetés társas tevékenység, amely során a vezető befolyása alkalmazottjaira, munkacsoportjára többek között személyiségbeli jellemzőitől, társas kompetenciáitól, szakmai tudásától, valamint másokra való hatásától és annak gyakorlásától függ (Schleicher, 1995). A kinevezéssel járó formális hatalom nem tesz senkit sem automatikusan vezetővé. A beosztottakra való ráhatás és a közös munka sikerességéhez a legfontosabb tényező, hogy a vezetőt a maga teljességében alárendeltjei maradéktalanul elfogadják. A bizalom kiépítése, a vezető önreflexiós képessége, empátiája, problémamegoldó képessége nagy szerepet játszanak a beosztottak vezetőikhez való viszonyában. Számos vezetés-és magatartástudományi kutatásban olvashatjuk, hogy a vezető kvalitásai rendkívül nagymértékben befolyásolják a munkacsoport és a szervezet hatékonyságát (Morgan, 1992; Schleicher, 1995; Kázmér-Mayer–Czibor 2019; Szanyi-Gyenes–Almási, 2021).

## SIKERES VEZETŐK A 21. SZÁZADBAN

A bevezetésben már említett, a munkaerőpiacon és a társadalomban egyaránt végbemenő változások hatásai napjainkban egyre erősödnek. E változások eredményeképp új, sokszínű problémák és kihívások jelennek (és jelentek) meg a munka világában, kiváltképp az emberi erőforrás területén. Ez egyúttal azt is jelenti, hogy az emberi erőforrás felértékelődött, ezzel együtt jelentősen nőtt bizonyos kvalitások jelentősége. Ezek közül a legfontosabbak közé sorolhatjuk a következőket: empátia, alkalmazkodóképesség, problémamegoldó képesség, kommunikációs készség, kreativitás (Nagy–Vicsek, 2006).

A 21. századi munkakultúrában a munkahelyi kapcsolatok szerepe egyre nő, így az olyan vezetői képességek, amelyek a munkahelyi és emberi kapcsolatokat befolyásolják, kiemelten fontossá váltak. Ahhoz azonban, hogy a vezetők munkájuk során sikeresen és hatékonyan alkalmazni tudják az említett készségeket, nem hanyagolható el a vállalati kultúra, a támogató munkahelyi környezet szerepe. Napjainkban egyre inkább előtérbe kerül a szervezeteknél a rugalmasság, a tanulás és az arra való képesség, a tudástranszfer, a bevonó vezetési stílus alkalmazása, valamint a csapatszellem erősítése (Konczosné Szombathelyi–Keller, 2011).

### NŐI VEZETŐK MEGÍTÉLÉSE A MUNKA VILÁGÁBAN

Annak ellenére, hogy a vezetéskutatás a múlt évszázad eleje óta létezik önálló tudományágként, a kutatásokban sokáig nem, vagy csak csekély szerepet kapott a nemek közti különbségek, a női vezetők helyzetének beható vizsgálata. Az ebben bekövetkezett változást indokolta, hogy az elmúlt negyven évben a társadalmi és munkaerőpiaci változások hatására a nők munkaerőpiaci helyzete is átalakult, így közülük egyre többen kerültek magasabb pozíciókba. Ennek hatására a nyolcvanas években egyre több vezetéssel, vezetéspszichológiával foglalkozó szakirodalom kezdett foglalkozni a férfi és női vezetők közti különbségekkel, munkahelyi szerepkonfliktusokkal, a női vezetők előtt álló akadályokkal (Kázmér-Mayer–Czibor, 2019).

Megfigyelhető, hogy a sikeres vezetőkről a köztudatban kialakult vélemény a menedzser fogalmát sztereotip módon bizonyos tulajdonságokkal kapcsolja össze. A vezetői sztereotípiákkal kapcsolatos kutatások arra mutatnak rá, hogy ezek a tulajdonságok nagyrészt férfiaknak tulajdonított jellemzők, melyeket az emberek az eredményes, ideális vezető személyével asszociálnak. Felmerül a kérdés, hogy a vezetőkkel kapcsolatos elvárások és vélemények hogyan hatnak a nők vezetővé válására, majd későbbi karrierjükre (Nagy–Vicsek, 2006).

A vezetéssel és menedzsmenttudománnyal foglalkozó nemzetközi kutatásokban is megfigyelhetők ellentmondások a női és férfi vezetőket illetően. Míg a nyolcvanas évek elejéig az említett sztereotipizálás volt leginkább jelen a köztudatban, a múlt évszázad végén egyre több olyan kutatási eredmény született, mely változást mutat a női vezetők megítélésében. Ez összefüggésben áll az 1980-as években végbement paradigmaváltással (Nagy–Vicsek, 2006; Brescoll, 2016).

Számos kutatás (Merchant, 2012; Vicsek–Nagy, 2011; Konczosné Szombathelyi–Keller, 2011; Balogné Kovács, 1996) hangsúlyozza, hogy nincs olyan terület, ahol a női vezetők ne lennének képesek ugyanúgy teljesíteni, mint a férfiak. Egyre inkább előtérbe kerül az a felfogás, miszerint a női vezetők pozitív jellemzői – mint például a fejlett szociális érzékenység, a „soft skillek” használata, az empátia, az intuíciós képességek, a kompromisszumkészség – a vezetői munka során nagy előnyt jelentenek. Ezzel kapcsolatban azonban ellentmondás figyelhető meg a vezetéstudomány területén. Létezik egy álláspont, miszerint a női vezetők pozitív sztereotipizálása és előnyös jellemzőik hangsúlyozása valóban előremutató, a valóságban viszont a két nem tagjai egyformán vezetnek. Ez azt jelenti, hogy a női vezetők is elsajátítják a férfias vezetési stílust, munkájuk során ennek alkalmazását részesítik előnyben, elsősorban a férfi társaikkal való versenyben maradás nyomásának hatására (Nagy–Vicsek, 2006; Shields, 2002).



A női vezetők megítélése némiképp ambivalens: az ismertetett álláspontok alapján a versengő, vezető szerepben lévő nő nem tudja teljes mértékben betölteni a női nemi szerepet, hiszen a férfiakkal való versengésben maszkulin jellemzőket is el kell sajátítania. Pozitív ugyanakkor, hogy a nőknek tulajdonított készségek értéke egyre nő, ám a magas pozícióban lévő nőknek bonyolult útvesztővel kell szembenézniük, ha a vezetői és a női szerepben egyszerre szeretnének helyállni, valamint, ha nem akarják, hogy környezetük nőiességük elvesztésével vádolja őket (Brescoll, 2016; Nagy–Vicsek, 2006).

### FÉRFI ÉS NŐI VEZETŐK – ELTÉRŐ VEZETÉSI STÍLUSOK?

Az előző fejezetben megfogalmazottak szerint, férfi és női vezetők hatékonyságukban és sikerességükben nem, vezetési stílusukban azonban különbözhetnek egymástól.

A két nem vezetési stílusát elsősorban a szervezeten belüli interakciók, a kommunikáció, valamint beosztottjaikkal teremtett kapcsolatuk szempontjából vizsgálhatjuk. Férfiak és nők egymástól eltérő szociális készségekkel, kommunikációs stílussal, döntéshozatali képességekkel és módszerekkel rendelkeznek. Ez a két nem tagjainak nemi szerepekhez való viszonyai, szocializációja és értékrendszere közti eltérésekből adódik, amelyek vezetők esetében nagyban befolyásolják a vezetési stílust (Merchant, 2012). A nőkre jellemző, hogy kommunikációjuk nyitott, az interakció középpontjában a kapcsolatteremtés áll, a férfiak ezzel szemben hajlamosabbak a kommunikáció során dominánsan viselkedni, fontos nekik az asszertivitás és a számukra kedvező cél elérése. Tovább elemezve a két nem kommunikációs stílusát és módszereit elmondható, hogy a férfi vezetőkre jellemző leginkább az adott probléma megoldásának gyors megtalálására való törekvés, az interakció során a kontroll megtartására való igény, a tárgyilagos kommunikáció, amellyel igyekeznek elkerülni a további felesleges (vagy általuk feleslegesnek tartott) diskurzust. A női vezetők előtérbe helyezik a kommunikáció társas funkcióit, lazábban kezelik a munkahelyi kapcsolatok határait, kevésbé fókuszálnak kizárólag a megoldandó problémára a beszélgetés során (Wood, 1996). A munkahelyi kommunikációban mutatkozó különbségek azt feltételezik, hogy a férfiakra a nagyobb hatalmi távolság, az autokratikus vezetési stílus a jellemző, míg a nők demokratikusabb vezetők, kisebb hatalmi távolságot tartanak beosztottjaiktól (Merchant, 2012).

A vezetési stílusokkal foglalkozó kutatások nagy része azt igazolja, van különbség aközött, hogy magas pozícióban lévő nők és férfiak milyen módszereket alkalmaznak munkájuk során. Ennek egyik lehetséges megközelítése, hogy a férfi vezetőkre a feladatorientáltság, a nőkre pedig a kapcsolatorientáltság jellemző. A feladatorientált vezetés fogalma kapcsolódik a fentiekben megfogalmazott, férfiakra jellemző kommunikációs stílushoz. Az ilyen vezetőt a teljesítményorientált magatartás jellemzi, fontos számára a munkacsoport felett gyakorolt kontroll, munkáját a problémákra és a feladatokra fókuszálva végzi, ezt várja el beosztottjaitól is. A kapcsolatorientált vezető munkája során mintegy segítőként bevonódik a csoportba, a kommunikációt és az emberi kapcsolatokat kiemelten fontosnak tartja, kevésbé törekszik a kontrollra, munkatársai véleményét szem előtt tartja, az empátia kiemelt jelentőséggel bír számára (Kázmér–Mayer–Czibor, 2019; Merchant, 2012).

Egy másik megközelítés a két nem vezetési stílusa közti különbségeket a tranzakciós és a transzformáló vezetés fogalmán keresztül elemzi. A tranzakciós vezetés a külső tényezőkre

helyezi a hangsúlyt, a vezető külső eszközökkel igyekszik motiválni beosztottjait. A módszer nem fektet nagy hangsúlyt az interperszonális kapcsolatokra, a vezető csupán cserekapcsolatban áll alkalmazottjaival. Hátránya, hogy a munkavállalókat hosszú távú elköteleződésre nem készíti, így egy vonzóbb lehetőség esetén könnyen továbbállhatnak. A tranzakciós módszer hátrányai a kilencvenes évek végére egyre inkább kezdtek körvonalazódni, így került előtérbe a transzformáló vezetés, melyet több szerző az „új vezetés” fogalmaként határozott meg (Merchant, 2012; Kázmér-Mayer–Czibor, 2019; Fehér, 2010). A tranzakciós módszerrel ellentétben a transzformáló vezetés rendkívül jövőképpontú, a vezető és beosztott közti kölcsönhatásos kapcsolaton alapul. E nézőpont arra mutat rá, hogy a folyamatosan változó, átalakuló versenyszférában vezetőknek és alkalmazottjainak együtt kell fejlődniük, a csapatszellem, a kreatív gondolkodás és az innováció elősegítéséhez és fokozásához nem elegendő pusztán egy „üzletszerű” kapcsolat a felek között. Hangsúlyt kap a belső motivációs eszközök alkalmazása, ehhez azonban a vezetőknek szüksége van empátiájára, intuícióira, szociális készségeire, rugalmasságára, hogy beosztottjaira megfelelően tudjon hatni. A vezető célja, hogy a szervezet értékei a munkavállalók számára belső motivációvá alakuljanak (Fehér, 2010).

A két nem vezetési stílusát elemző tanulmányok nagy része arra helyezi a hangsúlyt, hogy a transzformáló vezetés alkalmazásában elsősorban a női vezetők az élenjárók, míg a férfiak hajlamosabbak tranzakciós módszerekkel dolgozni. A nők elsősorban a hatalom „elosztásával” motiválják beosztottaikat, míg a férfiak gyakrabban használják hatalmukat a kontroll gyakorlására. A transzformáló vezetés alapelvei között számos, a női vezetők erősségeként számon tartott képesség és tulajdonság szerepel. Az ezt vizsgáló kutatások során olyan eredmények születtek, melyek alátámasztják azt, hogy a nők számára fontos a jó kapcsolatok fenntartása a szervezet minden szintjén, rugalmasabban és könnyebben képesek csapatban dolgozni, törekszenek a bizalom kiépítésére és fenntartására, valamint kitartanak az adott vállalat értékei mellett és hatékonyan képesek azokat érvényesíteni. Komplex vizsgálatok eredményei szerint a nagyrészt férfiak vezette szervezeteknél jóval gyakoribb a merev hierarchikus berendezkedés, a nagy hatalmi távolság, az információk megosztása kevésbé gördülékeny, a munkahelyi kapcsolatok formálisabbak. A férfi vezetők részvétele a csapatmunkában kisebb mértékű, autokratikus döntéshozók (Kázmér-Mayer–Czibor, 2019). A munkavállalók nagy többsége a transzformáló vezetést részesíti előnyben, a vezetői hatékonyság és munkavállalói elégedettség szempontjából is ezt a módszert tartják legalkalmasabbnak (Fehér, 2010; Kázmér-Mayer–Czibor, 2019; Merchant, 2012).

## ÖSSZEGZÉS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

A nemi szerepek és hatásaik vizsgálata nehezen kiismerhető kutatási terület, kiváltképp, ha a vezetői szereppel, a vezetési stílussal kapcsoljuk azt össze.

A társadalmi nem egy olyan dimenzió, amely nagyban befolyásolja az egyén szocializációját, világhoz való viszonyát. Ez könnyen válhat hátráltató tényezővé a munkaerőpiacon, valamint a vezetői munka során, ezért a sikeres vezetőkről, a vezetési stílusokról és a nemeket érintő sztereotípiákról alkotott kép újraértelmezése elengedhetetlen.

A vezetés, mint kölcsönhatású folyamat vizsgálata során nem elég a vezetőtől elvárható képességekre, szakmai felkészültségre és ezek jelentőségére koncentrálnunk. Kiemelt

fontosságú a vezető és alárendeltjeinek egymásra gyakorolt hatása, vagyis, hogy ugyanaz a vezető milyen hatékonysággal, milyen módszerekkel végzi munkáját különböző összetételű közösségek élén, s ez hogyan hat beosztottjai viselkedésére, teljesítményére, a közös munkára. Így a nemi szerepek, a női nemet érintő sztereotípiák is más értelmezést nyerhetnek. A különböző összetételű csoportokban létrejövő, vezető és beosztottak közti kölcsönhatást és annak nemi sztereotípiákra való hatását vizsgáló további kutatás a női vezetők sztereotipizálásának jelenségének mélyebb megismerésére adna lehetőséget.

#### IRODALOMJEGYZÉK

- Baloghné Kovács M. (1996): A női vezetők megítélése – a válaszadók nemének, beosztásának és végzettségének függvényében az iparban, az oktatásban és egyéb munkaterületeken. *Vezetéstudomány*, 27(7–8), 80–85.
- Brescoll, V.L. (2016): Leading with Their Hearts? How Gender Stereotypes of Emotion Lead to Biased Evaluations of Female Leaders. *The Leadership Quarterly*, 27(3), 415–428.
- Csepeli Gy. (2001): *Szociálpszichológia*. Osiris, Budapest.
- Fehér J. (2010): Kortárs személyes vezetési elméletek – a transzformatív felfogás szerepe és jellemzői, *Vezetéstudomány*, 41(3). <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2775/1/vt2010n03p02-13.pdf> (2022.03.11.)
- Kázmér-Mayer Sz.–Czibor A. (2019): Nemi különbségek hatása a vezetési stílusra Milyen eltérések és hasonlóságok mutatkoznak a férfiak és nők vezetési stílusa között a transzformáló vezetési stílus tekintetében. *Replika*, 111: 133–143. [http://real.mtak.hu/106093/1/replika\\_111-09\\_kazmer-mayer\\_-\\_czibor.pdf](http://real.mtak.hu/106093/1/replika_111-09_kazmer-mayer_-_czibor.pdf) (2022.03.11.)
- Konczosné Szombathelyi M.–Keller V. (2011): Siker és nőiség kapcsolata a menedzsmentben: Vizsgálat női menedzserek innovációt generáló tevékenységéről. *Társadalmi Nemek Tudományos Interdiszciplináris eFolyóirat*, 1(1), 196–212. <http://www.iskolakultura.hu/index.php/tntef/article/view/33605/32677> (2022.03.10.)
- Koronváry P. (2014): Kicsoda a vezető? Gondolatok a vezetői felelősségről. *Hadmérnök*, 9(3), 290–295.
- Merchant, K. (2012): *How Men And Women Differ: Gender Differences in Communication Styles, Influence Tactics, and Leadership Styles*. CMC Senior Theses, Paper 513. [http://scholarship.claremont.edu/cmc\\_theses/513](http://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/513) (2022.03.11.)
- Morgan, B.B. (1992): Gender Differences in Leadership (The School of Information and Library Science). *Library Trends*, 40(3), 475–491. [https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/7791/librarytrendsv40i3h\\_opt.pdf](https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/7791/librarytrendsv40i3h_opt.pdf) (2022.03.11.)
- Nagy B.–Vicsek L. (2006): Mit ér a női vezető szava? Férfi és női vezetők megítélése önkormányzati dolgozók körében. *Századvég*, 11(3), 123–160.
- Schleicher I. (1995): Vezetés és menedzsment. *Vezetéstudomány*, 26(7), 43–48.
- Shields, S.A. (2002): *Speaking from the Heart: Gender and the Social Meaning of Emotion*. Cambridge University Press, Cambridge, U.K.
- Stogdill, R.M. (1974): *Handbook of Leadership: A Survey of Literature*. Free Press, New York.

- Szanyi-Gyenes X.–Almási A. (2021): A vezető szerepe a kis- és közepes vállalkozások sikerességében. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 52, 40–52.
- Tomka B. (2009): *Európa társadalomtörténete a 20. században*. Osiris, Budapest.
- Vicsek L.–Nagy B. (2011): „Nemek kultúrája”: előzetes eredmények egy multinacionális cég vizsgálatából. *TNTeF – Társadalmi Nemek Tudománya Interdiszciplináris eFolyóirat*, 1(3): 39–70. [http://tntefjournal.hu/vol1/iss2/02\\_vicsek-nagy.pdf](http://tntefjournal.hu/vol1/iss2/02_vicsek-nagy.pdf) (2022.03.08.)
- Wood, J.T (1996): *Gendered Lives: Communication, Gender and Culture*. Belmont, CA., Wadsworth.

## **THE IMPACT OF DEPOPULATION ON THE PARLIAMENTARY ELECTION RESULTS OF HUNGARIAN PARTIES IN SLOVAKIA**

NAGYOVÁ ILDIKÓ<sup>1</sup> – TOMPOS ANIKÓ<sup>2</sup>

*After 1993, when the Slovak Republic achieved its sovereignty, the Hungarian minority was able to delegate representatives to the Parliament in the wake of each election. This continuity came to an end in 2020, when none of the Hungarian parties gained enough votes to reach the 5% minimum. This is an extremely important issue in the life of a minority since having representatives means power; the power to form education and culture, to ensure the rights for the use of the mother tongue, to have a voice in the decision-making process in general. The broad purpose of the study is to identify reasons for the 2020 failure. Secondary research is used to overview the ideological formation and activities of the Hungarian parties and alliances in Slovakia during the past 28 years. In addition, secondary data analysis is used to identify to what extent depopulation (due to e.g. natural population movement and assimilation of the Hungarian minority) has affected the voter base of the Hungarian parties. The examination concludes that the failure in 2020 could not be a consequence of demographic changes alone.*

*Keywords: political parties, minority, parliamentary representation, depopulation*

### INTRODUCTION

This study focuses on the political representation of the Hungarian minority in Slovakia. Minorities are an important issue, since ethnically homogenous societies do not exist in Europe. The Hungarian minority in Slovakia entered this position involuntarily, that is, it is due to historical events and political decisions thus it is not a result of voluntary migration. It is undoubtedly the most populous minority in the state, which fact provides it with the opportunity to reach the parliamentary minimum by ethnic politicization (i.e. targeting only its community during the campaign). From the establishment of the country until the latest 2020 elections Hungarian parties were able to achieve mandates. On this last occasion this did not happen.

The paper first outlines the concept of minority, the Hungarian minority's situation in Slovakia and a special form of politicization: ethnic politicization. Then it briefly summarizes the history of the Hungarian parties in Upper Hungary and, by using secondary data analysis as a research tool, it compares the census data with the election results in order to see if it was assimilation that caused the 2020 failure.

---

<sup>1</sup> BA student in International Relations, Széchenyi István University, Department of International Studies and Communication, E-mail: nagyildi99@gmail.com

<sup>2</sup> associate professor, Széchenyi István University, Department of International Studies and Communication, E-mail: tomposa@sze.hu

## MINORITIES

There is no uniform definition of what a minority is. Even though several expressions refer to them, such as minority, nationality, national and ethnic minority, ethnicity, ethnic group (Volksgruppe), there is no universally accepted frame of whom it includes (Szabó, 2004). Consequently, despite the existence of international treaties on the protection of human rights, especially those of minorities, it is relatively easy for states to evade the obligations stated in ratified documents.

However, if we want to determine what the concept of minority includes, we can summarize the most comprehensive – but not necessarily legally valid – description by Capotorti (1979) as follows: (1) a minority is a group, which is smaller in number than the rest of the population of the state; (2) it is not in a dominant position; (3) its members have ethnic, religious or linguistic characteristics which are different from those of the rest of the population; (4) they also want to preserve these characteristics. Similarly, Recommendation 1201/1993 of the Council of Europe defines national minority as “a group of persons in a state who: a. reside on the territory of the state and are citizens thereof; b. maintain longstanding, firm and lasting ties with that state; c. display distinctive ethnic, cultural, religious or linguistic characteristics; d. are sufficiently representative, although smaller in number than the rest of the population of that state or of a region of that state; e. are motivated by a concern to preserve together that which constitutes their common identity, including their culture, their traditions, their religion or their language” (Council of Europe, Parliamentary Assembly, Recommendation 1201/1993 Section 1 – Definition).

### MINORITY SITUATION IN SLOVAKIA

The Slovak government has not as yet accepted a comprehensive law on minority rights. Laws regulating the rights of minorities can be found in separate sets of laws, for example in the media law. This means, that the state does not regulate the rights of the subordinate nationalities thoroughly, and thus, it does not recognize the collective rights of minorities to e.g. self-governments (Győri Szabó, 2006). This is an obstacle for the Hungarian minority since there is no law to ensure the protection of their interests.

Slovakia has signed international treaties which aim to protect the rights of minorities. The country ratified the European Charter for Regional or Minority Languages (ECRML) on 5th September, 2001. It was a crucial step it had to take in order to gain European Union membership. The first legally valid international document dealing exclusively with the protection of minorities is the 1995 Framework Convention for the Protection of National Minorities (Szabó, 2004). It was signed by the Slovak Republic on 14th September, 1995. This is an applicable international source for the protection of minority rights, however, as stated above, since there is no generally accepted definition of what a minority is, the country can evade its obligations if needed.

As early as on 19th March 1995, the Treaty on Good-neighbourly Relations and Friendly Co-operation between Hungary and Slovakia was signed. The Treaty focuses on the recognition and integration of citizens belonging to national minorities. In Article 15 it underlines the principle that membership of a national minority shall be a matter of free

personal choice and no disadvantage shall result from the choice of such membership. This is important for the minorities in Slovakia, because minority rights were several times violated during the 20th century.

## AUTONOMY

The most efficient ways for minorities to participate in the public life of the dominant society are non-territorial or territorial arrangements of self-governance (Wheatley, 2010). Weller (2005, 5) describes territorial autonomy as “self-governance of a demographically distinct territorial unit within the state”.

During the 1990s several attempts were made to create Hungarian autonomy in Slovakia. The ‘Coexistence Political Movement’ (in Hungarian: Együttélés Politikai Mozgalom, EPM) laid down Hungarians’ territorial, personal and cultural autonomy demands in the “Where is Czechoslovakia Going?” memorandum in 1991. A year later, in 1992 they submitted a joint constitutional proposal together with the Hungarian Christian-Democratic Movement (in Hungarian: Magyar Kereszténydemokrata Mozgalom, MKDM) to the Slovak legislature, which called minorities a constituent factor. In 1993, the Hungarian Christian-Democratic Movement drafted its own version of autonomy proposal. None of them were approved by the Slovak state (Győri Szabó, 2006).

The Slovak Republic was established on 1st of January 1993. The constitution of the country states that Slovak is the official language of the country, which implies the dominance of the Slovak nation. De Varennes (2010) claims that states can never be completely neutral in terms of ethnic, religious, linguistic or cultural preferences. This is simply because in most of the cases there is a majority among minorities who can be given extra rights due to their number of members; at the same time, giving the rights to use their mother tongue in public administration to small minority groups for instance, would create a chaos in the system.

The state had been established, therefore reforms were needed to adjust the arrangements of institutions and laws to the new needs and interests. Negotiations about the reform of public administration started and the proposals were not favourable for the Hungarian minority. In reaction an assembly was called on 8th June, 1994 in Komárno (Komárom) to draft a document, which summarizes the interests of the Hungarians. Miklós Duray, president of the former Coexistence Political Movement says, that it was the great assembly of the Hungarian representatives of municipalities and mayors. The final draft of the assembly stated, that Hungarians had been indigenous nationals of the area for more than a thousand years and define themselves as a national community. They asked for the fundamental right to cultural self-governance within the existing state. Practical actions requested included bilingualism in areas where at least 10% of the population consisted of Hungarians, the acceptance of Hungarian as the official language beside the Slovak in areas where Hungarians were in majority, as well as the withdrawal of the public administration reform proposal, which divides Hungarian-populated areas into 5 zones (Duray, 2014) The document also laid down a co-ethnic concept, where they called the members of the Hungarian minority equal nationals to the Slovaks; therefore Hungarians are entitled to independent political rights in order to properly assert their interests (Jobbágy, 2009).

None of the autonomy proposals were accepted by the Slovak government. Fazekas (2009) explains that this might have been due to the usage of the word “autonomy”, because when Czechoslovakia was established, the Czechs promised autonomy and co-nation role to the Slovaks, however, it was occupation that took place instead. Therefore, Slovak consciousness has a negative resonance with the concept of autonomy and they tend to connect it with separation. Later, the Hungarians changed the word “autonomy” to “self-governance”, however, probably it was too late.

### POLITICAL PARTICIPATION OF MINORITIES

Effective participation of minorities in public affairs is crucial in order to protect their interests. While autonomy would give minorities the ultimate right to influence the decision-making, without autonomy the political representation is rather ‘presence’ than ‘influence’ due to the proportional differences to other elected members (Vertischel, 2010). In other words, minorities are able to give a voice to their interests, but with only a few members in the parliament they are constantly in danger of being down-voted.

In the 20th century we several times witnessed what happens when a country excludes the national minorities from its decision-making. The results are often violent conflicts, such as rebellions or even civil wars. Knut Vollabaek, former High Commissioner on National Minorities of Organization for Security and Co-operation in Europe noted, that the sense of inclusion is important in multi-ethnic societies (Vollabaek, 2010). Taking into account the interests of minorities in the process of decision-making reduces the risk of conflict and creates balance as well as loyal citizens instead of a potential threat.

Ethnic politicization is a frequently used form of political activism among minorities. Ethnic political parties represent the interests of a specific national, religious or linguistic group. Wheatley (2010) claims that this might be the most efficient way to forward their interests within the political system. Gál (2004) adds that Hungarian ethnic political parties have gone beyond traditional party roles since they have to meet the expectations of (1) their voters (as this is the community whose interests they mean to express and advocate); (2) the given state’s government (as they are not only a political party, but also partners to the government, since they represent a populous minority within the country); (3) the Hungarian Government (as Hungarian nationals they also have to comply with the objectives of the home country); (4) the international community.

### POLITICAL PARTICIPATION OF HUNGARIANS IN SLOVAKIA

This section of the study overviews the history of the Hungarian political parties in the Slovak Republic. The period between 1993 and 2022 can be divided into 3 phases:

1. 1993–1998 – the beginnings. The establishment of the first Hungarian political parties in Slovakia.
2. 1998–2009 – from unification until separation.
3. 2009–2022 – from separation until re-unification.

After the regime change of 1989, Hungarian political activism began in Upper Hungary (the area in Slovakia where Hungarians live). On 18th November, 1989 the first political party, the Independent Hungarian Initiative (in Hungarian: Független Magyar Kezdeményezés, FMK)



was established in the city of Vágsellye (Szarka, 2004). The fall of communism changed the atmosphere in Eastern Europe and unexpected but eagerly awaited democracy was at the doorstep. The Hungarians living in Slovakia were ready to seize the opportunity and after the first party others were organized, with each experimenting with different roads to successful minority representation.

FMK's main focus in the beginning was anti-communism. It was a revolutionist party, which later turned to liberalism and even changed its name to Hungarian People's Party (in Hungarian: Magyar Polgári Párt, MPP) (Csáky, 2021). They believed in the co-operation and co-governing with the majoritarian population, which manifested itself in practice in running on the same list as the Slovak Public Against Violence (In Slovak: Verejnost' Proti Násiliu, VPN) political party (Hamberger, 2008).

In the following year, on 27th February, 1990 the Coexistence Political Movement (EPM) was formed. The name "Coexistence" came from the idea, that it did not only deal with the Hungarians, but also with the Polish, Roma and other minorities in the territory of Czechoslovakia (Köteles, 2020a). In 1993, when Slovakia's sovereignty redrew the borders in Central-Europe, the movement lost its main purpose of existence, because only the Hungarian minority remained within the borders as a significant ethnic group besides the majoritarian Slovaks. Other ethnic groups do not have weight in the decision-making due to their low numbers.

In the same year, on 16th March, 1990 the Hungarian Christian-Democratic Movement (MKDM) was established. At the end of 1989 Christian clubs started to organize themselves nation-wide, however, Hungarians were not welcome, thus, an independent party was created (Csáky, 2021). From the beginning MKDM closely cooperated with the Coexistence Political Movement (Szarka, 2004).

Having three parties targeting the minority means the division of voters, therefore soon the idea of a coalition emerged. In the 1992 elections the MKDM- EPM two-party coalition reached the 7% parliamentary minimum (exceeding it only by 0,4%) and was able to win mandates, while MPP, whose idea was to co-operate with the Slovak parties, was not successful (Köteles, 2020b) The results made it clear that in order to stay stable in the political arena all of them have to work together.

In 1994 early parliamentary elections were held, where the new three-party Hungarian Coalition (in Hungarian: Magyar Koalíció) reached 10,18%, ending up the third most powerful political power at the time (Szarka, 2004). Only after a year of sovereignty, this result from a minority must have threatened the Slovaks. The actions of the prime minister, Vladimir Mečiar, and his party confirm this statement. Between 1994 and 1998 several reforms aimed to weaken the Hungarian minority's influence:

- On 1st January, 1997 the second law on the state language made the use of the Slovak language in public administration and public life exclusive. The violation of law was sanctioned (Hamberger, 2008).
- In 1996, a public administration reform was accepted, which reorganized the districts and counties of the country in a North-South direction (Jobbágy, 2009). This action sliced up the areas populated by Hungarians, since they live in the East-West direction along the Hungarian border.

- In 1997, a new election law was adopted by the government, which stated that in a coalition each party has to reach a 5% parliamentary minimum (Hamberger, 2008).

The goal of these regulations was certainly domination. McGarry and O’Leary (1993) indicate two domination strategies in case of ethnic conflict regulation: control or coercive assimilation. While control is about the repression of the minority to eliminate them as a threat, coercive assimilation’s goal is the destruction of the subordinate ethnic group’s culture in order to forcefully integrate them into the majority. These practices go hand in hand with territorial domination, given the fact that in this case the majority wants to be in control over the whole territory of the state. It is important to mention that former Prime Minister Mečiar, was member of a Slovak national party, which especially perceived the 1994 results of the Hungarian Coalition as a threat. At the 1994 great assembly of Komárno, the Hungarians formulated their interests in a draft document, in which they proposed the most suitable public administration plans for their community asking for the creation of three Hungarian majority counties (Rimaszombat, Királyhelmec, Komárom), that is self-governance (Hamberger, 2008). The implementation of the 1996 public administration reform divided the Hungarians into small groups in all eight regions leaving only two of them with a 20% minority population.

However, in modern societies violent assimilations tend to be non-effective. As Szabó (2004) points out, such tool worked in 1539, when the French king banned the usage of other languages and gave the ultimate position to the French language; since then, he notes, it did not work either for the Habsburgs with German, or in the age of dualism for Hungarians. Consequently, the Slovak language cannot be forced upon the Hungarians.

The 1997 language law was a failure for the government not only because it did not reach its aims, but also because it created a negative echo in the international area. The anti-democratic actions slowed down the integration process into the European Union and the NATO (North Atlantic Treaty Organization). In order to continue the negotiations with these international organizations, Slovakia had to accept the minorities’ language rights (Szabómihály, 2011).

The new election law of 1997 forced the Hungarian parties into the creation of a joint party. They would not have been able to reach the 15% minimum (5% per member party in the coalition) necessary to get into the parliament, since the previous 1994 elections showed that even together they would be able to reach a maximum of 10%. The Hungarian Coalition Party (in Hungarian: Magyar Koalíció Pártja, MKP) was established in 1998, after long negotiations (Hamberger, 2008).

The unified political party faced serious barriers after the elections. They could join the right-winged coalition of Prime Minister Mikuláš Dzurinda on the following conditions:

- Hungarians renounced the goals of ethnic territorial autonomy;
- they did not request the review of the 1945-46 Beneš-decrees;
- they renounced the establishment of an independent Hungarian university (Hamberger, 2008).

At the same time, the Hungarians also imposed their conditions, which included that the Slovak Government takes note of the judgment of the International Court of Justice of Hague on the Bős-Nagymaros dispute and it does not initiate the change of the language of

Hungarian schools (Hamberger, 2008). Even though it was not a hopeful start, during the 1998–2002 period the Slovak-Hungarian relations turned to a positive direction. The government financially aided several Hungarian cultural institutions, for example the Thalia theatre and Csemadok, the main cultural organization and accepted a law on the use of minority languages setting a 20% threshold (Hamberger, 2004).

After the 2002 elections, the Hungarian Coalition Party could start its next period with 20 seats in the parliament. Unlike in 1998, this time there were no conditions which might have restrained the Hungarian minority interests. The main success of the cycle was the establishment of Selye János University in 2003, creating the first Hungarian university in Slovakia. In the same year at the Konstantin University of Nitra, the Faculty of Eastern-European Studies was formed, which offers courses in the Hungarian language (Jobbágy, 2009).

In 2004 Slovakia became a member of the European Union and the NATO. The anti-Hungarian sentiment greatly decreased during the Dzurinda-government, and it had a positive effect on integration, as member states are required to be democratic. The Hungarian representation in the parliament, the establishment of the university and the reform in the language law proved that Slovakia was heading towards equality and democracy.

In the 2006 elections, a Slovak nationalist party, the Direction (in Slovak: Smer) won by 29.14%, earning 50 mandates. The party's leader, Robert Fico, formed a coalition with other nationalist parties: the Ján Slota-led Slovak National Party (Slovenská Národná Strana) and the Vladimír Mečiar-led People's Party Movement for a Democratic Slovakia (Hnutie za Demokratické Slovensko) ([sme.volby.sk](http://sme.volby.sk)). Anti-Hungarian sentiment revived and the following events took place:

- On 20th September, 2007 the Slovak Parliament voted in favour of Resolution 1487/2007 on the inviolability of the Beneš-decrees (Gallay Nagy, 2021).
- In 2009, the rights of Hungarians were repressed by the Language Act, as according to this state language act, the language used in oral and written communication in most situations and places, in state offices and institutions can only be Slovak. Use of other languages resulted in fines.
- In Act 250/2010, the Slovak Government modified the right to citizenship, so that if a person acquires the citizenship of another country, he or she loses Slovak citizenship with immediate effect, thus eliminating the possibility of dual citizenship in response to the 2001 Hungarian Status Act and the 2010 Hungarian Act on dual citizenship.

In 2007 for the first time since the creation of the Hungarian Coalition Party, a new leader was elected, Pál Csáky. The former head of the party, Béla Bugár, established a new Hungarian party called Bridge (Most-Híd) on 30th June 2009, which aimed to bring together like-minded Slovaks and Hungarians with an emphasis on co-operation (Czímer, 2021a).

In the 2010 parliamentary elections, the Bridge won 14 mandates with a result of 8.13%, while the Hungarian Coalition Party could not reach the parliamentary minimum, thus it was no longer represented in decision-making (Czímer, 2021b). Tokár (2017) highlights that the existence of two Hungarian parties resulted in the competition not only with the Slovak majority but also with each other. The voter base of the Hungarian Coalition Party was in decline. They were unable to reach the 5% threshold and since the separation they could not

reorganize themselves. While between 1998–2007 (9 years) Béla Bugár led the party, between 2007–2021 (14 years) the party changed its leader 4 times in order to regain the trust of followers. This obviously backfired, because the voters could sense the instability in the organization. In the meantime, the Bridge's voter base halved by the 2012 early parliamentary elections, to which they reacted by the involvement of the famous Slovak politician Lucia Žitňanská after the collapse of the Slovak political party Slovak Democratic and Christian Union (Slovenská Demokratická a Kresťanská Únia). This step resulted in the attraction of liberal Hungarian voters but in the loss of conservative ones. In this situation the Hungarian Coalition Party did not use the opportunity to campaign for former Bridge conservative voters (an ethnic party is conservative); they followed the trend and changed to liberal messages losing their own conservative voters as well (Gyurovszky, 2019).

In 2016 the Slovak nationalist Direction political party did not repeat its previous success. As well as its two previous ruling partners, unexpectedly, the Hungarian Bridge political party joined the coalition. This decision was fatal, because in 2018 after the murder of a journalist, Ján Kuciak, the investigations found evidences relating to the members of the Direction political party. The Bridge worsened its situation by rejecting the idea of early parliamentary elections (Tokár, 2017).

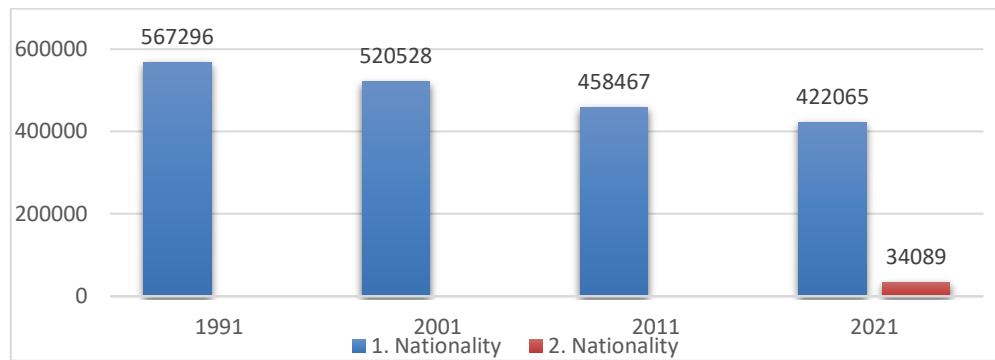
The fall in the Bridge's reputation predicted unfavourable results in the 2020 elections. Re-unification was needed. In 2019 a new movement, Cooperation (in Hungarian: Összefogás) came into play and initiated negotiations between the Hungarian parties in favour of the re-unification before the upcoming elections. However, in the lack of an agreement with the Bridge party they only reached 3.9% (összefogás.sk). Bridge, with its 2.05%, was also unable to obtain mandates.

It became clear that re-unification was unavoidable. Each party leader was changed and negotiations began. On 23rd March 2021, the three members Hungarian parties (Bridge, HCP, Cooperation) merged under the name of Alliance. They held their last congresses in September 2021 and then the inaugural congress of the Alliance on 2nd October 2021 (Czímer, 2021b).

## DEMOGRAPHIC REASONS BEHIND THE FAILURE OF THE 2020 PARLIAMENTARY ELECTIONS

The present study aims to find out if there is a connection between the election results of the Hungarian parties and the demographic status of the Hungarian minority in Slovakia. In an effort to answer this question, the period between 1990 and 2021 is examined from different angles by means of secondary data analysis.

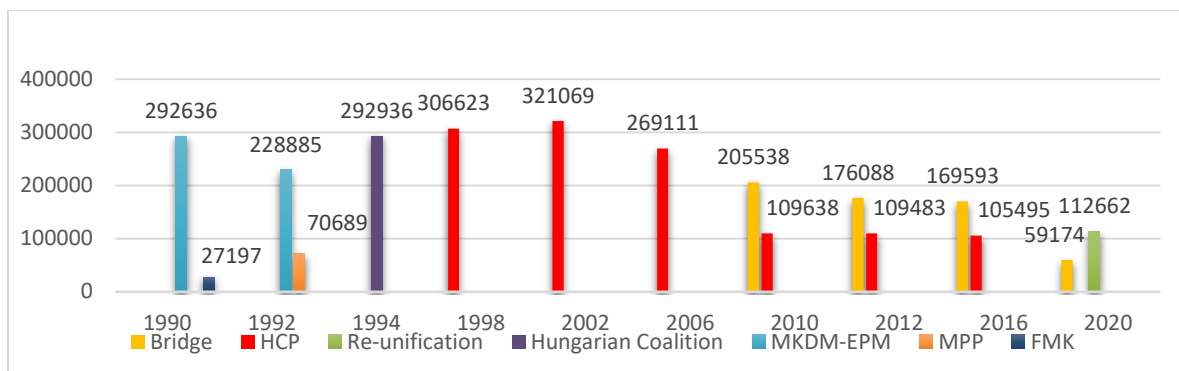
Demographic trends are explored by reviewing census data. As the census is held every ten years, Figure 1 shows the number of Slovakian citizens who claimed to be of Hungarian nationality in 1991, 2001, 2011 and 2021. These data allow for the examination of the degree of assimilation, which necessarily affects the election results.



**Figure 1 Hungarians in Slovakia (based on census data)**

Source: [scitanie.sk](http://scitanie.sk), 2022

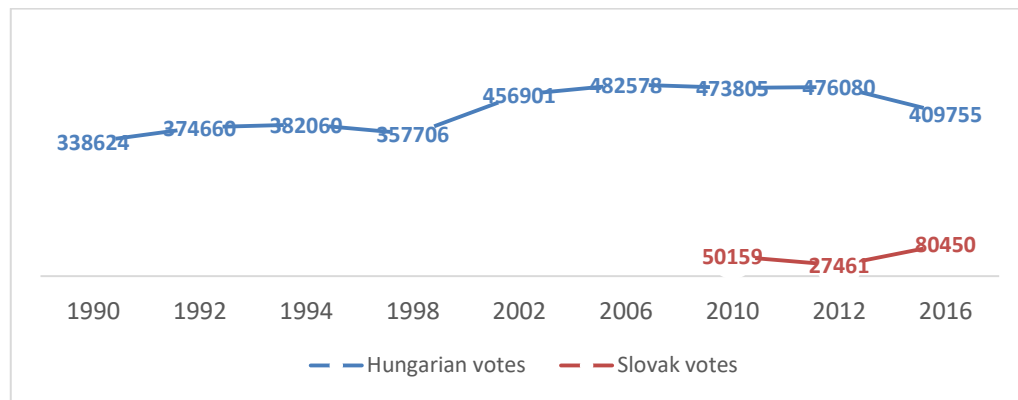
Figure 1 reveals the decline of the Hungarian population; its extent was 8.24% between 1991 and 2001, 11.92% between 2001 and 2011, 8.62% between 2011 and 2021. In the 2021 census, a secondary nationality could also be selected. As a result, 34,089 people declared themselves Hungarian in second place. Adding this number to that of those who claimed themselves Hungarian in the first place, the rate of decrease between 2011 and 2021 is only 0.50%. This confirms the findings of sociologist László Gyurgyík (2013), who found that the most determining factor in the decrease of Hungarians is assimilation. In the case of Hungarians in Slovakia, assimilation is not a result of voluntary migration but that of historical-political processes. Regarding the merging of Hungarians into the Slovak nation Lampf (2015) states that this political-historical process had preludes, to which the current generation has no connection, however, they feel that Slovaks hold them accountable for their grievances in the past and this involuntary scapegoat position is the socio-psychological source of assimilation. Jarábik's (2004) statement seems to support this idea, since he calls the Hungarian minority in Slovakia a 'community of destiny', which he contrasts with a 'community building minority'.



**Figure 2 Election results of the Hungarian parties in Slovakia (1990–2020)**

Source: first author's own compilation, 2022

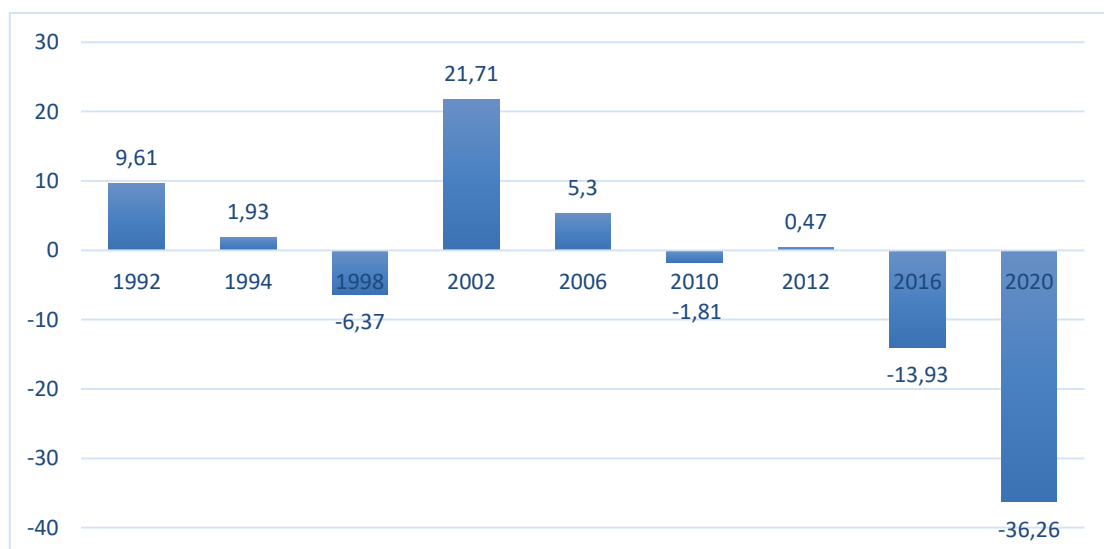
In Figure 2 we can see the results the Hungarian parties achieved in the parliamentary elections between 1990 and 2020. In 1990 the Independent Hungarian Initiative (FMK) ran on a Slovak list, while the MKDM-EPM co-operated. In the 1992 elections FMK changed its name to Hungarian People's Party (MPP). In 1994 the three party ran as Hungarian Coalition due to the 1997 new election law. Between 1998 and 2006 we can see the results of the Hungarian Coalition Party (HCP) and from 2010 to 2016 the rivalry between the Bridge and HCP. The 2020 bars show the results of the unified Cooperation Movement – HCP and the Bridge.



**Figure 3 Number of votes cast for Hungarian parties between 1990 and 2016**

Source: Gyurovszky, 2015

Figure 3 illustrates the change in the number of votes cast for the Hungarian parties over the years. As we can see, there were fewer votes received between 1990 and 1998 than after the turn of the millennium. Slovak votes in 2010, 2012 and 2016 came from the voter base of Bridge political party. The data presented in Figures 1 and 2 allow for the conclusion that there is a stable Hungarian voting base in Slovakia and therefore, the failure in the 2020 elections cannot be attributed to demographic trends and, consequently, to a narrowing voter base.



**Figure 4 The changes between votes cast for Hungarian political parties between 1990 and 2016 (%)**

Source: first author's own compilation, 2022

Figure 4 shows the change in the votes cast for Hungarian parties during the parliamentary elections. The most significant increase took place in the 2002 elections, while the elections held in 2016 and 2020 saw the most dramatic declines. It is important to note that voters' reaction in the elections is based on what they think of the parties' achievements during the previous period. Therefore, we can say that between 1998 and 2002 the unified Hungarian Coalition Party won the trust of the voters and increased the voter base by 21.71%, while during the 2012–2016 and the 2016–2020 cycles the Hungarian parties lost voters' trust and consequently, their voting base drastically decreased. We may thus attribute the 2020 failure

to reasons other than a decline in the voter base, for example to poor party political communication or to the badly chosen actions that the parties took.

## CONCLUSIONS

In case a minority is as populous as the Hungarians in Slovakia, their involvement into decision-making is imperative due to membership requirements in international organizations and also in order to ensure the balance inside the state. At the same time, minority right protection measures usually depend on the decisions made by the majority. Although international treaties aim to protect the minorities, states can find ways to evade their obligations. For example, in Slovakia the majority created public administration regions which divide the Hungarian minority into different municipalities, thus making it impossible for them to reach the thresholds defined in certain laws, such as the threshold of 15% for bilingual public administration.

Autonomy gives minorities the ultimate power to ensure the protection of their rights, however, as we have seen, in the case of the Hungarian minority, attempts have failed. It is small wonder given the fact that Slovaks reached their sovereignty less than three decades ago. Thus, Slovakia is a new nation, to which a decisive Hungarian minority – whose members are also nationals of a bordering country with whom the Slovaks had a troublesome past – is considered a threat. It is important for the Slovak majority to sustain territorial domination over the whole state, which does not allow for a Hungarian autonomy.

If the idea of autonomy is discarded, the other way to participate in decision-making is by having a representation in public affairs. In public affairs a main tool can be ethnic politicization, which is frequently used by minorities. Hungarians in Slovakia, due to their proportion in the population, have the opportunity to successfully reach the parliamentary minimum in order to obtain mandates in the parliament. Despite this fact in 2020, for the first time since the establishment of the independent Slovakia, Hungarians were left without parliamentary representation.

The presented analyses of secondary quantitative data show that despite gradual assimilation, the number of voters was relatively stable until 2016, yet it dramatically decreased in the 2016 and 2020 elections. The analyses prove that the failure in 2020 was not solely due to demographic changes and therefore we can conclude that the falls and increases in the number of voters were influenced, if not exclusively, by the accomplishments of the Hungarian political parties. This means, that in case the new Alliance runs a successful campaign and is able to reach the minimum threshold in the next elections, they will need to concentrate on maintaining their voters' trust during their representatives' term of office. A stable organization is needed after the years of rivalry.

## ACKNOWLEDGEMENT

Supported by the ÚNKP-21-1-I New National Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology from the source of the National Research, Development and Innovation Fund.

## REFERENCES

- Capotorti, F. (1979): *Study on the Rights of Persons Belonging to Ethnic, Religious and Linguistic Minorities*. United Nations, New York.
- Czímer G. (2021a): A Híd és az MKP a múlté, holnaptól új korszak vár a szlovákiai magyar pártpolitikára. *Új Szó*. <https://uj szo.com/kozelet/a-hid-es-az-mkp-a-multe-holnaptol-uj-korszak-var-a-szlovakiai-magyar-partpolitikara> (13.10.2021.)
- Czímer G. (2021b): Az MKP-tól át egészen a Szövetségig, mi történt az 1998-as pártgyesítéstől napjainkig? *Új Szó*. <https://uj szo.com/kozelet/az-mkp-tol-a-hidon-at-egesen-a-szovetsegig-mi-tortent-az-1998-as-partgyesitestol> (13.10.2021.)
- Csáky P. (2021): *Büszkeség és harag*. Pro Futuro Hungarica, Budapest.
- de Varennes, F. (2010): Political Participation and Power Sharing in Ethnic Peace Settlements. In: Weller, M. (ed.): *Political Participation of Minorities*. Oxford University Press, New York, 453–477.
- Duray M. (2014): Miért nem vált történelmi sikertörténeté a komáromi nagygyűlés? *Felvidék.ma*. <https://felvidek.ma/2014/01/miert-nem-valt-tortenelmi-sikertortenette-a-komaromi-nagygyules/> (27.03.2022.)
- Fazekas M. (2009): Délvidéki és felvidéki autonómia a XX. század utolsó évtizedében. Lehetőség vagy ábránd? In: Kupa L. (szerk.): *Kisebbségi autonómia-törekvések Közép-Európában – a múltban és a jelenben*. PTE, Bookmaster Kft, Pécs, 163–170.
- Gallay Nagy E. (2021): A tiszta szláv állam megteremtésének eszköze: a Beneš-dekrétumok. *Ma7.sk* <https://ma7.sk/video/szobeszed/a-tiszta-szlav-allam-megteremtesenek-eszkoze-a-benes-dekretumok-video> (05.01.2022.)
- Gál K. (2004): A kisebbség és a kormánypolitika szerepe Közép-Európában. In: Blénesi É.–Mandel K. (szerk.): *Kisebbségek és kormánypolitika Közép-Európában*. Gondolat-MTA Etnikai-Nemzeti Kisebbségkutató Intézet, Budapest, 59–63.
- Györi Szabó R. (2006): *Kisebbség, autonómia, regionalizmus*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Gyurgyík L. (2013): Egy csökkenés anatómiája – a szlovákiai magyarság demográfiai folyamatai az 1990-es évektől napjainkig. In: Tóth K. (szerk.): *Nyelvi jogok I*. Fórum Kisebbségkutató Intézet, Somorja, 137–149.
- Gyurovszky L. (2019): Hogyan tovább? A szlovákiai magyar pártok választási eredményeinek elemzése, 1990–2016. *Fórum Társadalomtudományi Szemle*, 2019/2, 103–112.
- Hamberger J. (2004): A magyar koalíció pártja a szlovák kormányban. In: Fazekas J.–Hunčík P. (eds.): *Magyarok Szlovákiában (1989–2004) – Összefoglaló jelentés a rendszerváltástól az Európai Unió csatlakozásig*. Fórum Kisebbségkutató Intézet, Liliium Aurum Könyvkiadó, Somorja, 105–115.
- Hamberger J. (2008): A magyar kisebbség jogi-politikai helyzete Szlovákiában 1989 novembere után. In: Bárdi N.–Fedinec Cs.–Szarka L. (szerk.): *Kisebbségi magyar közösségek a 20. században*. Gondolat Kiadó-MTA Kisebbségkutató Intézet, Budapest, 340–346.



- Jarábik B. (2004): A szlovákiai magyarság integrációjának kérdésköréről. In: Blénesi É.–Mandel K. (eds.): *Kisebbségek és kormánypolitika Közép-Európában*. Gondolat-MTA Etnikai-Nemzeti Kisebbségkutató Intézet, Budapest, 166–182.
- Jobbágy I. (2009): *Szlovákiai és az európai nemzetközi szervezetek kapcsolata különös tekintettel a kisebbségi kérdésre – A szlovákiai magyar kisebbség és az Európa Tanács (1990–2004)*. Doktori értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- Köteles Sz. (2020a): Duray Miklós: Ha elnök akartam volna lenni, nincs pártegyesítés. *Kassai Magyarok Fóruma*. <http://kassaimagyarok.sk/duray-miklos-ha-elnok-akartam-volna-lenni-nincs-partegyesitest/> (12.10.2021.)
- Köteles Sz. (2020b): Petőcz Kálmán: Egypártrendszer született. *Kassai Magyarok Fóruma*. <http://kassaimagyarok.sk/petocz-kalman-egypartrendszer-szuletett/> (12.10.2021.)
- McGarry, J.–O’Leary, B. (1993): Introduction. The Macro-Political Regulation of Ethnic Conflict. In: McGarry, J.–O’Leary, B. (eds): *The Politics of Ethnic Conflict Regulation – Case Studies of Protracted Ethnic Conflicts*. Routledge, New York, 1–40.
- Lampl Zs. (2015): A szlovákiai magyarok nemzeti identitásának néhány vetülete korcsoportos megközelítésben. *Fórum Társadalomtudományi Szemle*, 2015/3, 3–23.
- Recommendation 1201/1993: Additional protocol on the rights of minorities to the European Convention on Human Rights. Parliamentary Assembly. Council of Europe. PACE – Recommendation 1201 (1993) – Additional Protocol on the Rights of Minorities to the European Convention on Human Rights (coe.int) (11.04.2022.)
- Szabó R. (2004): *Etnikai kérdés: Nemzet, nemzeti kisebbség, autonómia Európában*. Széchenyi István Egyetem, Győr.
- Szabómihály G. (2011): *A szlovák nyelvpolitika és a nyelvhasználat jogi szabályozása Szlovákiában a rendszerváltás után*. In: Szabómihály G.–Lanstyák I. (szerk.): *Magyarok Szlovákiában VII. kötet – Nyelv*. Fórum Kisebbségkutató Intézet, Somorja, 11–26.
- Szarka L. (2004): Kisebbségi többpártrendszer és közösségépítés. In: Fazekas, J.–Hunčík, P. (eds.): *Magyarok Szlovákiában (1989–2004) – Összefoglaló jelentés a rendszerváltástól az Európai Unió csatlakozásig*. Fórum Kisebbségkutató Intézet, Liliium Aurum Könyvkiadó, Somorja, 79–100.
- Tokár G. (2017): A szlovákiai magyar politikai mozgástér változásai. *Kisebbségi Szemle*, 2017/4, 69–89.
- Verstichel, A. (2010): Understanding Minority Participation and Representation and the Issue of Citizenship. In: Weller, M. (ed.): *Political Participation of Minorities*. Oxford University Press, New York, 72–95.
- Vollabaek, K. (2010): OSCE High Commissioner on National Minorities: Foreword, the Lund Recommendations as a Tool for the Work of the OSCE High Commissioner on National Minorities. In: Weller, M. (ed.): *Political Participation of Minorities*. Oxford University Press, New York, xi–xiv.
- Weller, M. (2005): Towards a General Comment on Self-Determination and Autonomy, Commission on Human Rights, Sub-Commission on the Promotion and Protection of Human Rights, OHCHR. Working paper, 5. [2005-wp.5-eng.doc \(live.com\)](http://www.unhcr.org/refugees/refugees/2005/wp5-eng.doc) (11.04.2022.)

Wheatley, S. (2010): Minorities, Political Participation, and Democratic Governance under the European Convention on Human Rights. In: Weller, M. (ed.): *Political Participation of Minorities*. Oxford University Press, New York, 177–222.

[www.sme.volby.sk](http://www.sme.volby.sk)

[www.összefogás.sk](http://www.összefogás.sk)

[www.scitanie.sk](http://www.scitanie.sk)

### **3. NYELV – LANGUAGE**

## SZÖVEG, SZÖVEGKÖRNYEZET, ÉRTELMEZÉS ÉS A JELENTÉSVÁLTOZÁS PROBLÉMÁJA A KÖZGAZDASÁGTAN ELMÉLETTÖRTÉNETÉBEN

DUSEK TAMÁS<sup>1</sup>

*Az elméletörténész, mint bármely szöveg olvasója, azzal az alapvető kérdéssel találja magát szembe, amikor meg szeretne érteni egy szöveget, hogy mi a jelentés megtalálásának a megfelelő eljárása. A kérdésre adott válaszok közül az egyik szélsőség a szöveg autonómiáját vallja. Bármely szöveg jelentése egyedül a szövegben magában rejlik, annak olvasója ezt a jelentést felfedezi vagy újraterepmi. A szöveg kontextusának vizsgálata felesleges és egyben helytelen is. A másik szélsőség szerint a kontextus határozza meg a szöveg jelentését, ezért megértéséhez annak a vizsgálata szükséges. Az egyéni gondolat egyszerre egy társadalmi és történelmi esemény, amely egy bizonyos történetileg meghatározott nyelvi közegben ered és értelmezett, és amely egyben formálja, alakítja a nyelvi közeget. A szöveg jelentéséhez, a szerző szándékolt közlésének a felfedezéséhez rekonstruálni kell azt a közeget, amelyben a szöveg született. A tanulmány ezeknek a kérdésekkel, benne a szöveg koherenciájának és a gazdasági fogalmak és koncepciók változásának a problémájával kíván foglalkozni.*

*Kulcsszavak: elméletörténelem, mítoszgyártás, matematikai rekonstrukció, koherencia*

### BEVEZETÉS

Bármely tudományág történetírása azzal az alapvető kérdéssel találja magát szembe, amikor meg szeretne érteni egy szöveget, hogy mi a jelentés megtalálásának a megfelelő eljárása. A kérdésre adott válaszok közül két egymással szemben álló megközelítés emelhető ki. Az egyik, Skinner<sup>2</sup> megfogalmazásában, a szöveg autonómiáját vallja. Bármely szöveg jelentése egyedül a szövegben magában rejlik, annak olvasója ezt a jelentést felfedezi vagy újraterepmi. A szöveg kontextusának vizsgálata felesleges és egyben helytelen is. A másik szerint a kontextus határozza meg a szöveg jelentését, ezért megértéséhez annak a tanulmányozása szükséges (Skinner, 1969). Az egyéni gondolat egyszerre egy társadalmi és történelmi esemény, amely egy bizonyos történetileg meghatározott nyelvi közegben ered és értelmezett, és amely egyben formálja, alakítja a nyelvi közeget. A szöveg jelentéséhez, a szerző szándékolt közlésének a felfedezéséhez rekonstruálni kell azt a közeget, amelyben a szöveg született. Ez a hétköznapi életben egy aktuális párbeszédnél kevésbé okoz gondot, de más környezetben született szövegeknél különböző mértékben okozhat, a történelmi szövegeknél pedig még inkább.

Ezen a megkülönböztetésen alapul az elméletörténelmi megközelítések legalapvetőbb dichotómikus felosztása, amely számos elnevezés alatt jelenik meg, többek között abszolutista-relativista, racionális rekonstrukció-történelmi rekonstrukció, analitikus-történelmi,

---

<sup>1</sup> egyetemi tanár, Széchenyi István Egyetem, Gazdasági Elemzések Tanszék, E-mail: dusekt@sze.hu

<sup>2</sup> Skinner itt hivatkozott klasszikus 1969-es munkáját tekintik az intellektuális történetírás cambridge-i iskolája alapító okiratának. Az iskola a szövegek értelmezésében azok történelmi körülményeire és intellektuális kontextusára helyezi a hangsúlyt.

belső-külső, etic-emic, prezentista-antiprezentista, anakronisztikus-diakrón és a textuális-kontextuális. (További fogalompárokot mutatok be Dusek (2016) 1. táblázatában, a hozzá tartozó szöveges magyarázatokkal.) Ezt a két megközelítést gyakran, számos más kontextusban is (például a művészetértelmezés, verselemzés, filológia) egymással szembenállónak, egymást kizárónak írják le. Nem osztom ezt a kizárólagos, vagy kizárólag az egyik, vagy kizárólag a másik megközelítést helyesnek, használhatónak, követendőnek tartó álláspontot. Elvileg is sokszor hibásak, megtévesztők a dichotómiák (például minőségi-mennyiségi; véletlen-determinisztikus; genetikai-környezeti; testi-lelki) közötti választást előíró megközelítések, és ebben az esetben is túlságosan nyilvánvaló az egyik oldal kizárólagos alkalmazásának lehetetlensége. De a megközelítések megkülönböztetése és ideáltipikus leírása segít az elmélettörténelmi vizsgálódások lehetséges hangsúlyainak a beazonosításában.

A szöveg elégségességét tartó nézet szerint a szöveg időtlen, egyetemes kategóriái örökkévaló tudást tartalmaznak. Az értelmezőnek egyszerűen ennek a felfedezése, újrateremtése a feladata. Az az igény, miszerint ehhez szükséges lenne a szöveg keletkezése kontextusának ismerete, egyet jelent az időtlen, örök tartalom hiányával. A nyelvezet változhat időről időre és szerzőről szerzőre is, de mégis rendelkezik akkora stabilitással, ami elég az érthetőséghez és értékeléshez. Ilyen nyelvi stabilitás nélkül nem lenne lehetőség a racionális párbeszédre.

Mindezek az érvek elfogadhatók általában, de a tapasztalatok szerint nem érvényesek abszolút és kizárólagos módon. A szóhasználatban a stabilitás és az árnyalatnyi változások mellett jelentős eltolódások és teljes koncepcionális változások is előfordulnak. A közgazdaságtan összes alapfogalma ilyen, beleértve magát a közgazdaságtan fogalmát is. A görög eredetű ökonómia szó az ókori görögök számára nagyjából a háztartás menedzselését jelentette.<sup>3</sup> Ez hasznos ismereteket nyújthat, de a gazdasági folyamatokkal és azok kölcsönhatásaival foglalkozó mai közgazdaságtanénál egészen más vizsgálati tárgykört jelent. A szóhasználat véletlen egyezéséből fakadó látszólagos azonosság, vagy az ellenkezője, a szóhasználat különbözőségéből fakadó félreértés nem kerülhető el a kontextus vizsgálata nélkül, azon belül minimálisan a nyelvi kontextus vizsgálata nélkül. De ennél valószínűbb a „belemagyarázás” típusú hiba, amikor egy korai szerzőnek olyan koncepciókat, nézeteket, elméleteket tulajdonítanak, amivel nem rendelkezhetett.

Jelen tanulmányban a lehetséges problémák közül egyrészt a kontextust figyelembe nem vevő eljárásához kötődő történelmi mítoszgyártással, másrészt a koherencia mítoszával foglalkozom, elsősorban illusztratív, ismertebb példák segítségével.

---

<sup>3</sup> Az oikos: háztartás, otthon, család, családi gazdaság jelentéssel és az egyébként törvény, szabály jelentéssel is bíró nomos itt inkább menedzsment, használat értelemben adja összevonva az ökonómia kifejezést. A koncepció tartalmáról és annak változásairól jó áttekintést ad Singer (1958) és rá építve Tribe (2015). A közgazdasági fogalmak többjelentésű voltával foglalkozó korai, de ma is érdekes elemzés Fraser 1937-es *Economic thought and language* című kötete. A pszichológia fogalmi változásaival foglalkozik Haslam (2016), több példán keresztül bemutatva, hogy a sérelem és kórtan fogalmi keretei hogyan bővültek ki az elmúlt évtizedekben, hozzájárulva a mindennapi élmények patologizálásához és az áldozatkultúra megjelenéséhez.

## TÖRTÉNELMI MÍTOSZGYÁRTÁS NYELVI ESZKÖZÖKKEL

A történelmi mítoszgyártás menete általában a következő. A vizsgált régebbi szerző és a mai elmélet közötti távoli hasonlóságot felnagyítják, közelítik, kiragadják a kontextusból, illetve eltekintenek a két teljesen eltérő kontextustól, majd a régi szerző munkásságát olyan elméleti hozzájárulásként (előfutárként, alapítóként) tálalják, aminek az eredeti szerző nem volt tudatában, azt nem nyomatékosította, nem fejtette ki. Ez csak az első lépés, ezt követően az eredeti szerző nyelvezetét mai nyelvezetben ismertetik, nem törődve a fogalmi változásokkal és anakronizmusokkal. Majd az ilyen értelmezések az állandó újrarahivatkozások, ismételtetések miatt a szilárdan elfogadott tény státuszába emelkednek a főáram számára. Mindezen folyamatoknak azért adottak az intézményi és módszertani feltételei, mert a gazdaságtudomány matematizálásával az elmélettörténelem és az eredeti művek olvasása, ismerete a huszadik század harmincas éveitől fokozatosan teljesen kiszorult a közgazdasági főáram műveltségéből.

A mítoszgyártás jelentősége és megítélésének nehézsége attól függ, mennyire átfogó elméletre, mennyire összetett koncepcióra vonatkozik. Egy rendszernek egy kis elemét, segédétét megvizsgálni könnyebb, mint egy nagy rendszer összességét vagy egy termékeny, de inkohérens szerző életművét. Az állítások komplex elméletekkel, azok értékelésével kapcsolatosak, és mint az értékeléseknél, véleményeknél általában, valamennyi mozgásterük van (ha nem lenne, nem is lenne érdekes az elmélettörténelem): lehet kiemelni, elhallgatni, sőt torzítani, leegyszerűsíteni, túlbonyolítani, amelyek egy része már lehet manipulatív szándékú is. De ez mégsem jelentheti az értelmezés önkényét. Az elméletek értelmezésére vonatkozó állításokat mindezek miatt nem lehet olyan könnyen ellenőrizni, mint mondjuk egyes szerzők biográfiai adatait, születését, munkahelyét és hasonló tényszerű információkat, hanem ennél jóval fáradságosabb munkával, az eredeti munka ismeretével, egy interpretatív folyamattal lehet, amelynek az elfogadási vagy elvetési kritériumai nem szilárd módon meghatározottak.

A mítoszgyártásnak különféle fokozatai vannak. A legártalmatlanabb, amikor csak névadásról van szó: tekintélyre hivatkozás és jobb megjegyezhetőség céljából egy jelzõt, utalást, kiegészítést jelent valamilyen elméletre, tételre, eljárásra vonatkozóan, például a monocentrikus város modellje „thüneni” jelzővel ellátva, anélkül, hogy az ezt alkalmazó modellépítők Thünen eredeti művét és a neoklasszikus formalizmustól gyökeresen eltérő módszertanát ismernék, és amely alapján ilyen modelleket Thünen nem készített volna. Egy másik példa a Ricardói ekvivalencia tétel az állam adóbevételeiről és eladósodásáról, amely Barro 1974-es, a történelmi előzményeket nem bemutató munkáját bíráló Buchanan által úgy lett elnevezve Ricardóról, hogy maga Ricardo, aki valóban foglalkozott a kérdéssel, éppen az ellenkezője mellett érvelve nem értett volna egyet a Ricardói ekvivalencia tétellel (O’Driscoll, 1977). Ennél bírálhatóbb fokozat, amikor egy koncepcióra vagy egy elmélet részletkérdésére vonatkozik. Adam Smith munkássága, elsősorban a hatalmas terjedelmű *Nemzetek gazdagsága* kiapadhatatlan forrása a zseniális előképeket kereső szerzőknek. Például, a munkamegosztás fontossága kapcsán sokan hivatkoznak rá elődként, miközben ezt Smith előtt nagyon sok kevésbé ismert szerző felfedezte már, az ókori görög és kínai gondolkodók, kora középkori perzsák, középkori spanyolországi muszlimok, középkori európai skolasztikusok, a francia enciklopédisták, az angol Harris, Locke, Mun, Mandeville.

Harmadrészt, az eredetmítosz vonatkozhat egy teljes elméletre, olykor komplex elméletrendszerre. Erre gyakori példa az általános egyensúly koncepciója, amit Schumpeter, Stiglitz, Hahn és számos más értelmező összeköt Adam Smith láthatatlan kezével. Így több legyet üt egy csapásra: egy nagy presztízsű elődöt teremtve legitimálja a koncepcionálisan nem megalapozható walrasi és debreu-i általános egyensúlyt, amelyek mindeközben meg is haladják Smith-t, mert a matematika segítségével precízen és szigorúan bizonyítják a piaci egyensúly lehetőségét, szemben Smith intuitív megfogalmazásával. Hutchison mindezt nagyon világosan bírálja, amikor arról ír, hogy ami Smith írását és módszertanát illeti, egy mélyeséges félreértés és félreértelmezés az az igény, miszerint Smith „látomása” (Hahn) vagy „sejtése” (Tobin és Stiglitz) akkurátusan van lefordítva, Hahn szerint kielégítően pontosan ahhoz, hogy érveljünk róla, Stiglitz szerint szigorú elméletrendszerre, Tobin szerint Arrow és Debreu által szigorúan bizonyítottá téve.<sup>4</sup> Hutchison szerint Smith „sejtését” nem lefordították, hanem átalakították, mind tartalmában, mind kognitív természetében egy fantazmagórikus, tudományos-fantasztikus feltevéseken alapuló, tapasztalatilag üres, hiperabsztrakt elemzéssé (Hutchison, 2000). Loasby szerint Hahn állítása, miszerint az általános egyensúly alkotói egy kétszáz éves közgazdasági hagyományt fogalmaztak meg precíz formában, azt mutatja, hogy nagyon kevés érzelme van ahhoz, hogy mit is jelent a hagyomány (Loasby, 1976, 47). Itt tehát két teljesen ellentétes vélemény áll egymással szemben, amely közül Hutchisoné és Loasbyé fogadható el, mert Adam Smith számára megoldandó tényleges probléma egészen más volt, mint a modern általános egyensúly megalkotói képzetes, a való világ szempontjából irreleváns problémája.<sup>5</sup>

A tévedés és félreértelmezés veszélye akkor is nagy (de nem szükségszerű), amikor egy koncepció, elmélet alaktanát kívánják meg feltárni a változó időben. Az ilyen elmélettörténetek nem „történetek”, hanem jobb esetben egy ideáltipikusnak beállított elmélet megjelenési formáinak kritikus értékelései, amelyek elsősorú hozzájárulást jelenthetnek elméleti ismereteink bővüléséhez. Jó példa erre Söllner (2016) tanulmánya Robinson Crusoe archetipikus gazdasági ember gazdaságelméleti alkalmazásairól. Rosszabb esetben az általános egyensúly elméletével kapcsolatban említett mítoszgyártáshoz, sejtésekhez, az értelmező saját nézetéhez igazodó előre gyártott tanulságokhoz, előzmények belemagyarázásához<sup>6</sup>, a korábbi elméletek igazi tartalmának a félremagyarázásához, majd az ezekkel kapcsolatos végtelen fogalmi vitákhoz (valójában nem úgy kell értelmezni és társai típusú érvek) vezetnek.

<sup>4</sup> A Debreu-féle neowalrasi általános egyensúlyelmélet antiempirista axiomatizmusa (Dusek, 2012) című tanulmányomban tételesen bemutatom az általános egyensúlyelmélet tapasztalati ürességét.

<sup>5</sup> Adam Smith láthatatlan kezében és általában munkásságában sokan mások is különféle elméletek, tudományágak előfutárát, intuitív vagy kezdetleges megfogalmazását vélik felfedezni. Például Hayek a saját spontán rendje első megfogalmazásának tartja. Ezen túlmenően Hayeknél Smith, együtt a 18-ik századi skót erkölcsfilozófusokkal, megjelenik a kibernetika, az általános rendszerelmélet, a szinergetika, az önszerveződő rendszerek előfutáraként és Darwin evolúcióelméletének inspirálójaként is (Hayek, 1992). Smith emellett előfutára (néha alapítója) többek között az ökológiai témáknak, a növekedés határainak, a környezeti problémák tárgyalásának, az evolúciós közgazdaságtannak.

<sup>6</sup> Nem keverendő össze ez a belemagyarázás a szépirodalmi és művészeti művek értelmezéseivel. Utóbbiakba sem lehet a világon mindent belemagyarázni, de minél több olvasata, magyarázata, jelentése lehetséges egy irodalmi, művészeti alkotásnak, annál érdekesebb lehet. Ha a ténylegesen elfogadható magyarázatok közül egyetlen kiválasztanak és hivatalossá tesznek, akkor ehhez az autoriter, doktriner értelmezéshez képest lehet a többi értelmezést hibásan „belemagyarázásként” számon tartani.

## TÖRTÉNELMI MÍTOSZGYÁRTÁS A MATEMATIKAI REKONSTRUKCIÓ RÉVÉN

Samuelson matematikai rekonstrukciójával és elmélettörténeti megközelítésével máshol részletesebben foglalkoztam (Dusek, 2017). Röviden összefoglalva Samuelson számos helyen hangoztatott álláspontját, amely szerint a klasszikus, illetve az összes korábban élt közgazdász sokszor nem volt tisztában saját maga eredményeivel. Gyakran önellentmondások, következetlenek, zavarosak voltak. Ámde a jelenkor közgazdászai, köztük Samuelson, mint egy bába, világra segítheti a klasszikus művekben rejtőző elméleteket. Sőt, nemcsak rekonstruálni tudja a matematikai rekonstruktor a korábbi műveket, hanem az eredeti formájánál magasabb szinten, értékebben tudja megfogalmazni, jobban képes megérteni a klasszikus elméleteket, mint a művek saját szerzői.

Negishi Samuelsonhoz képest mérsékeltabb volt a matematikai átírás lehetőségeivel kapcsolatban, felhívva az ezekkel járó problémák lehetőségére a figyelmet: *„Bár nem tagadható, hogy a matematikai modellek révén sokkal könnyebben megérthetjük, hogy a korábbi idők közgazdászai mit gondoltak, el kell ismernünk, hogy a klasszikus művek eredeti tartalmának egy része mindig elveszik a matematikai fordítással. A fordítás árulás. Ezért kritikusán és gondosan szükséges tanulmányoznunk a jelenkor közgazdászai által a klasszikus munkákról szerkesztett matematikai modelleket, mindig hivatkozva az eredeti irodalom tartalmára”* (Negishi, 1989, 12).

Ezzel a figyelmeztetéssel, amely értelmezhető a matematikai fordítás alkalmatlansága beismerésének is, egyetértek. A matematikai modellek ilyen körültekintő használata mindenestre megóvna a korábbi szerzők téves értelmezésével kapcsolatos ténylegesen előforduló sokféle hibáktól. Samuelson egyik tanulmányában Negishihez hasonlóan, óvatosabban fogalmaz (Samuelson sem volt teljesen koherens). Akkor még azt írja, hogy a klasszikus szerzők csapongó, összefüggéstelen írásainak kanonizált modellje szükségszerűen túlzott leegyszerűsítéssel jár együtt. Majd egy Samuelsonra jellemző bírálattal kiegészítve hozzáteszi ehhez, hogy ebben azonban nem a fordító a hibás, hanem az eredeti műveken belüli ellentmondások (Samuelson, 1978, 1415).

Korábban foglalkoztam Thünen és Hume munkásságának Samuelson-féle félreértelmezésével (Dusek, 2017; Dusek, 2019). Samuelson két tanulmányban foglalkozik Böhm-Bawerk kamat és tőkeelméletével. Mindkettőnek a címe elutasító megközelítést sugall, az egyikben még a nevét sem írja le pontosan: *„Modern halottkémlés Böhm tőkeelméletéről: helyrehozhatatlan tévedése, amelyben osztozik a Sraffa előtti főáramú tőkeelmélettel”*; *„Két klasszikus: Böhm-Bawerk Pozitív elmélete és Fisher Kamatrátája, modern prizmán keresztül”*.

Az első tanulmányban Samuelson egy olyan váddal illeti Böhm-Bawerket, amit saját maga követ el, nevezetesen a tőke aggregált kezelését. A minőségileg és viselkedésben heterogén gazdasági jelenségek megtévesztő aggregált kezelése összeegyeztethetetlen az osztrák iskola egyik alapjellemezőjével, a módszertani individualizmussal. Az aggregált kezelés és az ezzel egyenértékű homogenitási feltevés a tőkejavak tökéletes helyettesíthetőségét jelentené, például egy helikopter, kenyérsütő kemence, betonkeverő és egy esztergapad funkciója ugyanaz lenne. Ez képtelen elgondolás, de a neoklasszikus termelési függvény mögött mégis ez a hallgatólagos feltevés húzódik meg. Samuelson egy 1962-es tanulmányában (Példázat és realizmus a tőkeelméletben: a helyettesítő termelési függvény) próbálta meg kimutatni, hogy



lehetséges a heterogén tőkejavak matematizált kezelése. Ebben azonban olyan extrém korlátozó feltevésekkel kellett élnie, mint a rögzített munka-tőke arány, az egyetlen homogén fogyasztási cikk termelése. Az utóbbi feltevés eleve értelmetlené teszi a sokféle tőkejavat, a tőkeelmélet problémáinak nagy részét pedig megszünteti. A rögzített munka-tőke arány lehetetlen, mert feltételezi mind a tőke, mind a munka időben változatlan és egymással kölcsönösen nem összefüggő árát. Ezen túlmenően a tőke és a munka mérési problémái önmagában értelmezhetetlenné teszik azok bármiféle arányát.

Samuelson a halottkémléléses tanulmányban ismerteti Böhm-Bawerk három okát, amelyek együttesen magyarázzák a pozitív kamatot:

1. A jövőben várt nagyobb jövedelem mellett az egyén hajlandó pozitív kamatot fizetni egy kölcsönért, amellyel kisimíthatja fogyasztását. Samuelson azt állítja, hogy Böhm-Bawerk logikája szerint a modern társadalomban egy hosszú és kereset nélküli nyugdíjas évekre számító ember hajlandó lenne negatív kamatot fizetni. Ez teljes, abszurdba hajló tévedés, elemi összefüggések fel nem ismerése vagy tagadása Samuelson részéről, és különösen indokolatlan Böhm-Bawerkre hivatkozni vele kapcsolatban. Ez a kölcsönt adó oldal megközelítése, nem a kölcsönt igénybevevőé. Ha valaki a jövőben kisebb jövedelemre számít, akkor hajlandó kölcsönt adni, de nem negatív kamatra, vagyis hogy kevesebbet kapjon vissza a kölcsönénél, hiszen akkor nem adna kölcsön. Az egyes emberek időpreferenciája eltérő mértékű lehet, de mindig pozitívnak kell maradnia.
2. A jelenbeli fogyasztást magasabbra értékelik a jövőbeli fogyasztásnál. Samuelson szerint a legtöbb ember, Böhm-Bawerk szerint minden ember, egyéb körülmények változatlansága mellett többre értékeli ma 2000 forintot és egy éve múlva 1000 forintot, mint ma 1000 forintot és egy év múlva 2000 forintot.
3. Az időigényesebb, nagyobb termelési körúttal, tőkésítettséggel járó termelés több terméket és nagyobb jövedelmet eredményez.

A fenti okok, és általában Böhm-Bawerk kamat és tőkeelmélete a matematizálhatatlan elméletek par excellence példája: olyan alapelvek, amelyek érthetőségén, egyértelműségén semmit nem javít a matematizálásuk. Rontani viszont ronthat, amit a következő példával illusztrálok. Samuelson így ír: Modern jelölésekkel kifejezve a Böhm-Hayek technológia a következő módon írható le:

Q az egy periódussal korábbi munka, két periódussal korábbi munka, ... T periódussal korábbi munka függvénye, vagyis:

$$Q_t = Q = f(L_{t-1}, \dots, L_{t-T}), T \geq 1;$$

$$\partial Q / \partial L_{t-\tau} \geq 0, \tau = 1, 2, \dots, T$$

$$\partial^2 Q / (\partial L_{t-\tau})^2 < 0 \text{ csökkenő hozadék konkáv } f\text{-el}$$

f elsőfokú homogén: állandó mérethozadék

Több probléma adódik a fenti átírással. Számos részletet nyitva hagy, amit a verbális kifejtésnek kellene tisztáznia. Samuelson nem írja le, hogy itt egy termékre vonatkozó egyedi termelési folyamatról vagy az összes termékre vonatkozó általános termelési függvényről van-e szó, de a kontextus és Samuelson ismert megközelítése az utóbbi értelmezést valószínűsíti. Ez nem áll összhangban Böhm-Bawerk leírásával: a baloldali Q itt egy homogén termék, Böhm-Bawerk viszont az összes gazdasági jószágra gondolt, mindegyiknek

külön-külön „termelési függvénye” kellene, hogy legyen. Az időkezelés annyiban különböző, hogy Böhm-Bawerk nem osztotta fel diszkrét egységekre az időt, az folytonos volt, Samuelsonnál viszont nem specifikált hosszúságú időkvantumok jelentek meg. A folytonos időből tehát diszkrét idő lett, míg a termékek mennyisége épp ellenkezőleg, Böhm-Bawerknél diszkrét volt, Samuelsonnál meg folytonossá vált (mintha lehetne mondjuk 1,527 napszemüveget vagy 3/7 fűnyírót gyártani). Az állandó mérethozadék is idegen Böhm-Bawerk-től, különösen olyan módon, hogy az valamennyi termelési folyamat valamennyi termelési szintjén egységesen érvényesülhessen.

### A MÍTOSZGYÁRTÁS ELLENTÉTE: A FELFEDEZÉSMÁNIA

A mítoszgyártásnak egyik ellentéte az újdonságmánia, felfedezésmánia, a „még soha senki nem foglalkozott a kérdéssel” hangoztatása, miközben valójában sokan foglalkoztak már vele, csak egyszerűen tudatlanságból vagy szándékosan figyelmen kívül hagyják<sup>7</sup>. Pitirim Sorokin ezt a mentalitást a szociológiára és pszichológiára vonatkozóan mutatta be 1956-ban megjelent könyvének első, Amnézia és az új Kolumbuszok című fejezetében, ironikus megjegyzésekkel nem fukarkodva. Sorokin szerint bármi is ennek a viselkedésnek az oka, az amnézia és a felfedezési komplexus a felhalmozott tudás növekedésében törést eredményez, a korábbi generációk mentális, társadalmi, kulturális erőfeszítéseit eltörli, a régen ismert elméletek újrafelfedezése a kreatív erőforrások pazarlásához vezet (Sorokin, 1956, 20).

Hogy ez valójában mennyire tekinthető tipikusnak, az vitatható, de jelenlétére lehet példákat találni, néha úgy, hogy kombinálódik a negatív mítoszgyártással, tehát az elődök munkáinak, eredményeinek a lekicsinylő kezelésével. A regionális tudomány és a gazdaságföldrajz képviselői közül például sokan csodálkozva fogadták az új gazdaságföldrajz újdonságra vonatkozó igényét, hiszen itt csaknem kétszáz év kutatása lett leértékelve, félreértelmezve vagy figyelmen kívül hagyva az új gazdaságföldrajz keretein belül publikáló szerzők részéről. Számos alapos kritikából csak kettőt említek itt meg, máshol részletesebben foglalkoztam a kérdéssel (Dusek, 2008). Bryan Berry (az 1970-es évek legidézettebb kvantitatív földrajzos kutatója) egy interjúban így nyilatkozott erről: „Az egyetlen oka annak, hogy új gazdaságföldrajznak nevezik az, hogy képviselői csak egymással beszélgetnek. Nem olvassák a szakirodalmat, nincs érzékük a szellemi hagyományok iránt” (Berry, 2004, 10–11) Martin 1999-ben egy átfogó értékelésben úgy írt, hogy az új gazdaságföldrajz nem új és nem földrajz, hanem inkább a regionális tudomány és városgazdaságtan modelljeinek újrafogalmazása (Martin, 1999). Krugman munkásságáért 2008-ban közgazdasági Nobel díjat kapott. A díj odaítélésekor az indoklásban szerepelt a gazdasági térbeli elhelyezkedésének elemzése is, tehát sokan valamilyen szempontból mégis újnak tartják Krugman és az új gazdaságföldrajz eredményeit.

---

<sup>7</sup> A mítoszgyártás másik ellentéte a „mivel nem foglalkozott a szerző” típusú kritika, amit nem részletezek itt.

## A KOHERENCIA MÍTOSZA ÉS A SZÖVEGES ÉS SZEMÉLYES EGZEGÉZIS

Egy szerző munkásságát koherensnek, konzisztensnek és ellentmondásmentesnek tartani ésszerű feltételezésnek számít. Mégis előfordulhat, hogy egy szövegen belül, vagy egy szerző életművén belül inkonzisztencia fedezhető fel egy fogalom használatában, definíciójában, vagy még általánosabban megfogalmazva, elméleti rendszerének bármilyen lényegesebb vagy kevésbé lényeges kérdésében. A korábban hivatkozott Skinner az elmélettörténelemben elkövethető hibák között, a koherencia mítoszaként foglalkozik ezzel a problémával. Szerinte a történetírás egyik téves célkitűzése lehet az, hogy a tárgyalt szerzők munkásságát koherens egészként mutassa be, akkor is, hogyha valójában nem volt az. Tehát ha a vizsgált szerzőnél bármilyen ellentmondás mutatkozik, a történész (elmélettörténész) feladata a koherencia megteremtése és a szerző üzenetének, tanulságának meghatározása. Skinner szerint, és álláspontját osztom, ez a „történetírás” egyáltalán nem történetírás, nem az elméletek történetéhez vezet, hanem olyan elméletekhez, amelyek nem köthetők az aktuálisan tárgyalt szerzőkhöz.

A koherencia hiányát legalább háromféleképpen kezelheti az elmélettörténész (Kragh, 1987):

1. Bemutatja, hogy a szerző nem volt koherens, tárgyalja és részletezi az egymásnak ellentmondó állításait. Ezt részletezheti, bemutathatja a szerző gondolatainak időbeli változásaként vagy egyszerűen a gondolatai zavaros, következetlen voltaként.
2. A koherencia hiányát nem tartja valósnak. Vagy nem foglalkozik vele, vagy úgy értelmezi az ellentmondó állításokat, hogy összhangba hozhatók legyenek egymással. Ebben az is motiválhatja az értelmező elmélettörténészt, hogy a szerző munkásságát jobban meg lehessen érteni.
3. A koherencia hiányának felfedezésekor alapos kontextuális elemzést végez. Nem kényszeríti ki a koherenciát mindenképp. De azt is bemutathatja, hogy az ellentmondások csak látszólagosak, mert az egyik kontextusban A-t állította, egy teljesen más kontextusban pedig B-t, ami teljesen összhangban lehet a racionális és koherens elméletalkotással.

A három stratégia közül egyik sem bírálható önmagában. Az első eljárás tisztességes, de esetleg figyelmen kívül hagyott kontextuális tényezők miatt, hibás. A második eljárás nagyobb eséllyel vezet mítoszgyártáshoz, de hogy tényleg ez a helyzet, az ismét a kontextustól függ. A legjobbnak és legtöbb munkát igénylő eljárásnak a harmadik tartható, amely az első szigorúbb változataként is értelmezhető.

Stigler 1965-ös tanulmányában a nagy eséllyel mítoszgyártáshoz vezető második eljárás követését javasolja. Írásában az egzegézis fogalmát használja, amely eredetileg a teológiából származik, ahol a Biblia elemző és értelmező magyarázatát értik alatta. Tágabb értelemben az egzegézis bármilyen szövegmagyarázatot jelenthet, hagyományos két formája a belső és a külső egzegézis. Előbbinél az értelmező a szöveg koherenciáját és konzisztenciáját kutatja, utóbbinál a más szövegekhez való viszonyát. Stigler ellentmondásos szövegre vonatkozó példája Ricardo két különböző állítása a gabona keresletének rugalmasságára. Egyik művében a gabona egy főre jutó keresletének nulla, egy másikban kicsi a rugalmassága. Stigler szerint annak eldöntése, hogy melyik nézetet fogadjuk el olyannak, amit a szerző alapvetően gondol, nem mennyiségi vizsgálat alapján dönthető el, vagyis úgy, hogy a kérdésre vonatkozó további

állításokat keresünk Ricardo életművében és a többségi nézetet választjuk. Inkább minőségi vizsgálatra van szükség és a teljes életműön belüli konzisztens, vagyis az elméletrendszer többi részével összhangban lévő értelmezés mellett kell dönteni. Ezt az eljárást nevezi Stigler szöveges vagy tudományos egzegézisnek. A másik lehetőség az egymással konfliktusban álló nézetek közötti döntésben a személyes egzegézis módszere. Ekkor az értelmezés az alapján történik, hogy milyen volt a szerző gondolkodásmódja, és melyik állítás illik jobban ehhez.

A szöveges egzegézis azért is jó Stigler szerint, mert a szerző nézetrendszerének központi magja, lényege rekonstruálásával dönthető el a szerző nettó hozzájárulása a közgazdaságtan fejlődéséhez. Ezt a lényeget a véletlenszerűen jelentkező, elírásból vagy figyelmetlenségből fakadó inkonzisztenciák nem befolyásolják. Az egész nézetrendszerből kell kiindulni annak eldöntésére, hogy mit gondolt, állított a szerző, nem pedig egyedi idézetekből.

Stigler javaslatának van ésszerű alapja, nevezetesen minden szerzőre jellemző lehet egy sajátos stílus, szóhasználat, amely befolyásolhatja az elmélet tartalmát, jelentését is. Mégis, ez a javaslat inkább vezet a történelem meghamisításához és komolytalanul vételéhez. Az elmélettörténésznek be kellene mutatnia a tárgyalt szerző ellentmondásait, ettől függetlenül pedig lehetősége van arra, hogy a tárgyalt történeti munkát összehasonlítsa egy szerinte konzisztens rendszerrel. Egyes szerzők következetessége, világossága nagyban eltérhet egymástól. Ezen kívül minél nagyobb, minél több mindenre kiterjedő és minél hosszabb időtávot átfogó egy szerző életműve, annál több ellentmondás felfedezésére van esély.

Egy szerző sokféle értelmezése elsősorban a szerző homályosságáról és koherenciájának hiányáról árulkodik, másodsorban az eltérő szelekció és lényegkiemelés, harmadsorban a félreértelmezések okozhatják. Keynes Általános elméletének üzenete és elméleti tartalma megjelenése óta folyamatosan vita tárgyát képezi. A különféle álláspontokat a Keynesről szóló kiterjedt irodalomban többször kategorizálták. Coddington (1983) a fundamentalista (neves képviselői között találjuk Shackle-t és Joan Robinsont), a hidraulikus (Keynest a diákok és a nagyközönség számára elérhetővé tévők, neves képviselőjük Samuelson (1994, 2001)) és az újraformált redukcionista (képviseleik Clower és Leijonhufvud) irányzatokat különbözteti meg. Meltzer (1988) úgy ír, hogy 50 évvel a mű megjelenését követően kicsi az esélye a különbségek feloldásának és egyetlen értelmezés kizárólagos elfogadásának, a többi elvetésének. Saját interpretációja mellett hatféle másikat mutat be, számos kritikai megjegyzés kíséretében.

A feltételezett ellentmondások egy részénél már az is vitatéma, hogy az ellentmondás valós-e vagy félreértelmezésen alapul. Erre például szolgálhat a nagyrészt 19-ik századi német szerzők által kreált Adam Smith probléma (vagy rejtély), Smith két könyve összhangjának állítólagos hiánya. Nevezetesen, hogyan volt képes *Az erkölcsi érzetek elmélete* írója, amely az emberek közötti természetes szimpátiát, rokonszenvet a társadalom alapvető összetartó erejeként jellemzi, A nemzetek gazdagságában az emberek önérdelvezérelt viselkedésére alapozni fejtegetéseit<sup>8</sup>? Az erről szóló írások könyvtáryira duzzadtak mára, és eredetileg többnyire Smith véleményének megváltozásával magyarázzák az eltérést (17 év telt el a két könyv publikálása között). Thomas Sedlacek szerint az embernek néha az a benyomása, hogy Smith skizofrén módon vitatkozik önmagával, és hogy egyik könyve a másiknak a cáfolata (Sedlacek, 2012, 269). Ez, bár már egy régóta létező

<sup>8</sup> Magyarul többnyire önzésnek fordítják Smith self-love kifejezését. Megfelelőbb lenne az önszeretetet.

Smith-értelmezésen alapul, a kontextust figyelmen kívül hagyó állítás. August Oncken, Edwin Cannan, John Rae és mások is a 19-ik század végén úgy vélték, hogy a korábbi, inkonzisztenciát feltételező kommentárok számos félreértésen alapultak. Smith Az erkölcsi érzelmek elméletében az emberi viselkedés szélesebb spektrumával foglalkozik, a Nemzetek gazdagságában pedig a megfontolt, körültekintő gazdasági viselkedéssel, vagyis az emberek két különböző szinten zajló viselkedésének eltérő motívumaival. A két könyv nem egymással ellentétes, hanem egymást kiegészítő. Az előbbi könyv 1976-os kiadásának előszavában így ír a kérdésről Raphael és Macfie: „*Smith maga nyújtja a legjobb bizonyítékot bármely olyan gondolat ellen, miszerint konfliktus lenne a két mű között. Az erkölcsi érzelmek elmélete hatodik kiadása reklámjában utal a könyv utolsó bekezdésére, amely egy másik könyvet ígér a jogról és kormányzatról, és azt írja, hogy „ezt az ígéretet részben beváltotta” A nemzetek gazdagságában. Ezért világos, hogy A nemzetek gazdagságát Az erkölcsi érzelmek eredete gondolatainak folytatásaként tekintette*” (Raphael–Macfie, 1976, 24).

Manapság a Smith életművével foglalkozó kutatók többsége sokkal inkább Smith életműve konzisztens voltának bizonyítékát látja a kérdés kezelésében, és nem problémát (Haakonssen, 1981; Otteson, 2002; Zeller, 2009). Emellett, Sedlacekhez hasonlóan vannak mások is, akik továbbra is igazi problémaként tekintenek a kérdésre, a probléma létét általános tudományos konszenzus alapján létezőnek, megoldásait bizonytalannak tartják (Davenport, 2008, 245), álproblémának nyilvánítását „*minden képzeletet felülmúló tévedésként*” (Dickey, 1986) értékeli. Mindez itt a maga tárgyi részletességében nem annyira érdekes, csak a probléma létevel kapcsolatos egyet nem értésre adott példaként. Mindenesetre az álproblémaként kezelőkkel értek egyet, ugyanakkor az álprobléma tisztázása is hasznos.

Tanulságos és a szavak jelentésével kapcsolatos körültekintő elemzés fontosságára is rámutató Haakonssen hozzáállása a kérdéshez. Haakonssen részletesen bemutatja, hogy Smith milyen négy különböző értelemben használta a szimpátia szót, amely közül kettőnél érzelmileg semleges a használat, eredményezhet pozitív és negatív érzelmet is. Miután ezt a szóhasználati kérdést tisztázta, egy rövid lábjegyzetben olyan vesszőparipaként intézi el az Adam Smith problémát, mint amin nem kell tovább lovagolni.

## BEFEJEZÉS

A szöveg kizárólagosságát valló nézet számos problémája megoldható a kontextus elemzésével. Így elkerülhetők mind az anakronisztikus mitológiák gyártása és a terminológiai újításból fakadó látszateredmények új eredményként beállítása is. A kontextus kizárólagossá tétele is több problémával járhat azonban együtt. Az egyik az időtlen, örök elméletek lehetőségének tagadása, az abban való hit, hogy csak az adott kontextusban érvényes tudás létezhet. A másik a különféle kontextuális determinizmusok (földrajzi, vallási, gazdasági) abszolút és egyedüli magyarázatként való kezelése.

A tárgyalta problémák elterjedtségének mértéke nem állapítható meg egzaktul, mert ahhoz a világ összes elmélettörténeti tartalommal bíró közgazdasági szövegét át kellene vizsgálni. Ennek a szövegnek már az operacionális definíciója is sokféle lehet, vizsgálata pedig, mivel a szövegek terjedelme minden bizonnyal a millió oldalas nagyságrendnél nagyobb, csak valamilyen szelekciót alkalmazó módon képzelhető el. Az azonban a bemutatott példákból, azok könnyű elérhetőségéből is látszik, hogy a jelenség nem ritka.

## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Jelen tanulmány az OTKA (K131937) támogatásával készült.

## IRODALOMJEGYZÉK

- Berry, B.J.L. (2004): Reasons to Smile. Interview with Brian J. L. Berry, Geographer and Political Economist. (Interviewer: Trevino C.–Jesús, A.) *Urbana*, 7–8, 21. <https://urbanauapp.org/wp-content/uploads/Urbana-Autumn-2003-2004-Volume-VII-Jesus-A.-Trevino.pdf> (2022.04.05.)
- Coddington, A. (1983): *Keynesian Economics. The Search for First Principles*. Routledge, London.
- Davenport, S. (2008): Das Adam Smith Problem and Faculty Psychology in the Antebellum North. *History of Political Economy*, 40, Supplement, 243–264.
- Dickey, L. (1986): ‘Historicizing the “Adam Smith Problem”: Conceptual, Historiographical, and Textual Issues’. *Journal of Modern History*, 58, 579–609.
- Dusek T. (2008): Spatial and Methodological Problems of New Economic Geography. 48<sup>th</sup> *Congress of the European Regional Science Association*, Liverpool, 18.
- Dusek T. (2012): A Debreu-féle neowalrasi általános egyensúlyelmélet antiempirista axiomatizmusa. *Közgazdasági Szemle*, 59, 988–1004.
- Dusek T. (2016): A közgazdasági elmélettörténet műfajairól. *Tér, Gazdaság, Ember*, 4(2), 9–28.
- Dusek T. (2017): Matematikai rekonstrukció a közgazdaságtan elmélettörténet-írásában: a Samuelson-féle whig és antikvárius történetírás. In: Reisinger A.–Kecskés P. (szerk.): *Iffúság – jövőképek: Kautz Gyula Emlékkonferencia 2016. június 15. elektronikus formában megjelenő kötete*. Széchenyi István Egyetem, Győr, 11.
- Dusek T. (2019): David Hume nemzetközi pénzáramlási gondolat kísérlete modern rekonstrukcióinak a problémái. In: Karlovitz, J.T. (szerk.): *Tanulmányok a kompetenciákra építő, fenntartható kulturális és technológiai fejlődés köréből*. International Research Institute, Komarno, 273–278.
- Fraser, L.M. (1937): *Economic Thought and Language*. A. & C. Black Ltd, London.
- Haakonssen, K. (1981): *The Science of a Legislator. The Natural Jurisprudence of David Hume and Adam Smith*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Haslam, N. (2016): Concept Creep: Psychology’s Expanding Concepts of Harm and Pathology. *Psychological Inquiry*, 27(1), 1–17.
- Hayek, F.A. (1992): *A végzetes önhittség. A szocializmus tévedései*. Tankönyvkiadó, Budapest.
- Hutchison, T. (2000) *On the Methodology of Economics and the formalist revolution*. Edward Elgar, Cheltenham.
- Kragh, H. (1987) *An Introduction to the Historiography of Science*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Loasby, B.J. (1976) *Choice, Complexity and Ignorance*. Cambridge University Press, Cambridge.

- Martin, R. (1999): The New 'Geographical Turn' in Economics: Some Critical Reflections. *Cambridge Journal of Economics*, 23, 65–91.
- Meltzer, A.H. (1988): *Keynes's Monetary Theory. A Different Interpretation*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Negishi, T. (1989): *History of Economic Theory*. Elsevier, Amsterdam.
- O'Driscoll, G.P. (1977): The Ricardian Nonequivalence Theorem. *Journal of Political Economy*, 85, 207–210.
- Otteson, J.R. (2002): *Adam Smith's Marketplace of Life*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Raphael, D.D.–Macfie, A.L. (1976): Introduction to The Theory of Moral Sentiments. In: *The Glasgow Edition of the Works and Correspondence of Adam Smith*. Vol. I., Oxford, Oxford University Press.
- Samuelson, P.A. (1962): Parable and Realism in Capital Theory: The Surrogate Production Function. *The Review of Economic Studies*, 29(3), 193–206.
- Samuelson, P.A. (1978): The Canonical Classical Model of Political Economy. *Journal of Economic Literature*, 16(4), 1415–1434.
- Samuelson, P.A. (1994): Two Classics: Böhm-Bawerk's Positive Theory and Fisher's Rate of Interest Through Modern Prisms. *Journal of the History of Economic Thought*, 16(2), 202–228.
- Samuelson, P.A. (2001): Modern Post-Mortem on Böhm's Capital Theory: Its Vital Normative Flaw Shared by Pre-Sraffian Mainstream Capital Theory. *Journal of the History of Economic Thought*, 23(3), 301–317.
- Sedlacek, T. (2012): *A jó és a rossz közgazdaságtana. A Gilgames-eposztól a Wall Streetig*. HVG Könyvek, Budapest.
- Singer, K. (1958): Oikonomia: an Inquiry into Beginnings of Economic Thought and Language. *Kyklos*, 11(1), 29–57.
- Skinner, Q. (1969): Meaning and Understanding in the History of Ideas. *History and Theory*, 8(1), 3–53.
- Söllner, F. (2016): The Use (and Abuse) of Robinson Crusoe in Neoclassical Economics. *History of Political Economy*, 48, 35–64.
- Stigler, G.J. (1965): Textual Exegesis as a Scientific Problem. *Economica*, 32, 447–450.
- Tribe, K. (2015): *The Economy of the Word. Language, History, and eEconomics*. Oxford University Press, Oxford.
- Zeller Gy. (2009): Létezik-e Adam Smith probléma, avagy mennyire egységesek Adam Smith nézetei? *Közgazdasági- és Regionális Tudományok Intézete Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar Műhelytanulmányok*, 2009/3.

## AZ AGGLOMERÁCIÓ FOGALMA A SZAKIRODALOM TÜKRÉBEN

HORVÁTH PATRÍCIA<sup>1</sup>

*A kutatások során nagy hangsúly helyeződik a fogalmak pontos definiálására, így a gazdasági tevékenységek koncentrálódása, az agglomeráció, illetve az agglomerációs hatások vizsgálatakor is. Az agglomeráció kifejezést számos tudományág használja, melyek eltérő módon értelmezik azt. Jelen tanulmány kizárólag a regionális tudomány értelmezéseivel foglalkozik. Tekintve, hogy a tudományág fogalmát illetően sincs egyetértés, nem meglepő, hogy az általa használt kifejezéseknek is számos interpretációjával találkozhatunk. Szinonimáiként értelmezhetők a koncentráció, a térbeli sűrűsödés, a fürtösödés, a csomósodás, illetve a klaszterek meghatározások. A tanulmány fő célja a nemzetközi és hazai szakirodalmak szintetizálása révén az agglomeráció mint terminus értelmezése, valamint a különféle meghatározások és a köztük megjelenő kapcsolatok bemutatása.*

*Kulcsszavak: agglomeráció, térbeli koncentráció, terminológia, közelség*

### BEVEZETÉS

Az elmúlt évtizedekben a globalizáció hatására felértékelődött a lokalizáció vizsgálata, kétségtelenné vált ugyanis, hogy a vállalatok tartós versenyelőnye, illetve a regionális fejlődés is lokális folyamatokhoz köthető. A földrajzi elhelyezkedés révén, egyrészt az erőforrás-előállítás olcsóbb, könnyebb és hatékonyabb, másrészt az egy térségben koncentrálódó vállalatok közelsége és a köztük kialakítható kapcsolatok mérhető hasznot hoznak, amiket a szakirodalom agglomerációs előnyökként tüntet fel (Lengyel, 2003; Lengyel–Rechnitzer, 2004; Elekes–Juhász, 2016). Ezt tükrözi a regionális közgazdaságtan alapját képező Hoover „három alapkő” elmélete is, melyben az egyik meghatározó tényező a térbeli koncentrálódás (Lengyel, 2003; Lengyel–Rechnitzer, 2004).

Egy adott témában való kutatás előtt tisztában kell lennünk a főbb fogalmakkal és azok jelentésével, de néhány kifejezés esetében ez különösen nehéz. Annak érdekében, hogy a definíciókon mindenki ugyanazt értse, a tanulmányokban elengedhetetlen azok pontos lehatárolása és hivatkozása (Van Mil–Henman, 2016). Ugyanis „*a fogalmakat, így a definíciókat, a célközönség észlelései alakítják és ezek eltérőek lehetnek a nyelvi, az iskolázottsági és a kulturális különbségek miatt*” (saját fordítás Van Mil–Henman, 2016, 710 alapján). Az agglomeráció kifejezéssel számos tudományágban találkozhatunk, a különböző területek pedig eltérő módon értelmezik azt. Széleskörű használata a szó latin eredetéből származik, amely az általánosan használható ’agglomerare’ ige, jelentése pedig ’hozzáadni’ (Galiullina, 2018). Ezen tanulmány a regionális tudományban található megnevezésekre fókuszál. Tekintve, hogy a tudományág tartalmát és definícióját illetően sincs konszenzus a kutatók között (Nemes Nagy, 2009), nem meglepő, hogy az általuk használt fogalmaknak is többfajta interpretálásával találkozhatunk: a térbeli sűrűsödés, a koncentrálódás, a fürtösödés, a csomósodás, illetve a klaszterek meghatározások mind az agglomeráció szinonimáiként értelmezhetők. A tanulmány a szekunder kutatás során szerzett eredmények ismertetésére

---

<sup>1</sup> PhD-hallgató, Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, E-mail: horvath.patricia@sze.hu



fókuszál, melynek keretében nemzetközi és hazai szakirodalmak szintetizálása révén fő cél az agglomeráció mint terminus értelmezése, valamint a különféle interpretációk bemutatása.

A tanulmány során a különböző kifejezéseket szinonimaként használom, amennyiben ettől eltérnék, annak magyarázatára kitérek. A szekunder kutatás bemutatásának első részében az agglomeráció kifejezés jelentése és a nemzetközi és hazai szakirodalomban fellelhető legfontosabb fogalmak kerülnek bemutatásra. Ezt követően ismertetésre kerülnek az agglomeráció helyett használt szinonimák, fókuszban a koncentráció és a klaszter, regionális klaszter kifejezések.

### AZ AGGLOMERÁCIÓ JELENTÉSE ÉS KÜLÖNBÖZŐ MEGFOGALMAZÁSAI

A latin nyelvből származó tudományos kifejezésnek – agglomeráció – a magyar nyelvben alapvetően két jelentése van, melyeket a hétköznapi használat mellett a regionális tudomány, annak társtudományai – földrajztudomány, területi tervezés, közgazdaságtudomány – és az üzleti tudomány is alkalmaznak (Lengyel, 2003; Lengyel–Rechnitzer, 2004). A Magyar értelmező kéziszótár meghatározása szerint egyrészt „*tömörülést, felhalmozódást*” (Pusztai, 2003, 9) jelent, másrészt a magyar köztudatban inkább a „*nagyvárosoknak és vonzáskörzetüknek – a szolgáltatások igénybevételében, esetleg fenntartásában is megnyilvánuló – kapcsolata, vagyis egymással ilyen kapcsolatban lévő települések együttese és területe*” (Pusztai, 2003, 9) jelenik meg. Utóbbi értelmezés Ebenezer várostervező 1898-ban megjelent 'Garden Cities of Tomorrow' című könyvében jelent meg először, ahol felvetette, hogy a város nemcsak az általa elfoglalt területet jelenti, hanem az azt körülvevő perifériát is magában foglalja (Ebenezer, 1902).

A magyar nyelvben használt jelentésben is megjelenik az, amelyet egyes kutatók is kiemelnek, mint például De Castris és Pellegrini (2007), akik szerint külön kell választani az agglomerációs gazdaság két jelentését. Egyrészt beszélhetünk a városi agglomerációról, melyet a település méretével, lakosságával lehet vizsgálni, másrészt pedig a vállalatok agglomerációjáról, melyet a foglalkoztatással, cégek számával lehet mérni. A kettőt gyakran nem különítik el, hanem együtt vizsgálják őket, mert összefüggnek. Összetartoznak, hiszen amikor valaki egy városra gondol, akkor nem tud elvonatkoztatni az ott található vállalatoktól, illetve lehetnek olyan települések, melyek kizárólag iparágaikról ismertek (Malmber, 2009). Magyarországon a kutatók eleinte kizárólag a településekkel foglalkoztak és a vállalatok koncentrációjának vizsgálatára nem helyeztek nagy hangsúlyt (v.ö. Enyedi, 2000; Sikos, 2015).

A következőkben ezen kettéválasztásnak megfelelően megalkotott fogalmak kerülnek bemutatásra.

### A VÁROSI AGGLOMERÁCIÓ FOGALMÁNAK MEGHATÁROZÁSAI

A fogalom különválasztása megjelenik számos meghatározásban. A következőkben olyan definíciók kerülnek bemutatásra, melyek a városi agglomerációt hangsúlyozzák, azaz nem a gazdasági tevékenységek koncentrációja áll a középpontban, hanem a lakosságé.

Beluszky (2000) értelmezése szerint az agglomeráció egy város és annak peremvidéke közötti kapcsolatot jelenti, ugyanis az agglomerálódást az elővárosi fejlődés szinonimájaként használja. Ez a fogalom nem zárja ki a vállalatok agglomerálódását sem, a szerző is többször

kitér az ipari tevékenységek, szakemberek koncentrálódására. Azonban a publikációjában a gazdasági tevékenységek térbeli elhelyezkedésére inkább a koncentráció megnevezést részesíti előnyben. Ez a fajta megkülönböztetés számos másik szerző művében is megjelenik, mely később kerül részletezésre (v.ö. *Mi az agglomeráció és mi a koncentráció?* című fejezet).

Hozzá hasonlóan, Sikos (2015) meglátása szerint az agglomeráció ugyancsak egy város peremvidékének szinonimája, az agglomerációs folyamatok pedig egy város földrajzi határainak kiszélesedését jelölik.

A városi agglomeráció fogalmának lehatárolása elsősorban az adminisztrációs tevékenységek miatt jelentős. Jeney meghatározása szerint „*a városi magtelepülések és a hozzájuk szorosan kapcsolódó elővárosi területek együttesét jelentik, amelyek közös jellemzője, hogy folytonosan beépített területet alkotnak*” (idézi Nemes Nagy, 2005, 272). Ebben a definícióban feltételként jelenik meg a folytonos beépítettség, amely esetében szintén nem találunk a szakirodalomban konszenzusos meghatározást és a szerző sem definiálja azt. A városi agglomeráció feltételének egy bizonyos méretű népességet és a beépítettséget jelöli meg, amelyek segítségével szolgálhatnak a helyi önkormányzatok határainak kijelölésénél. Fontos azonban kiemelni, hogy ezeknek a határoknak nem feltétlenül kell egybeesniük az agglomeráció határaival.

Jeney definíciójának hiányosságát pótolja az Egyesült Nemzetek Szervezete (ENSZ) 1978-as meghatározása, mely szerint az „*agglomeráció egy olyan lakott terület, mely a közigazgatási határoktól függetlenül képez beépített területet, ahol az épületek egymástól való távolsága nem haladja meg a 200 métert. Ez alól kivételt képeznek a nagyobb közellátási (intézményi) infrastrukturális területek, illetve egyéb be nem építhető területek, amennyiben azok a folyamatos beépített területen belül találhatóak*” (idézi Nemes Nagy, 2005, 272). Ezen meghatározás azonban kizárja a vállalatok térbeli koncentrációjából keletkező agglomerációkat, ugyanis kiemeli, hogy lakott területnek kell lennie, tehát Jeney definíciójához hasonlóan feltételként szerepel a népesség sűrűsödése.

#### MARSHALL ÉS WEBER ELTÉRŐ MEGKÖZELÍTÉSEI AZ AGGLOMERÁCIÓ FOGALMÁT TEKINTVE

Az agglomeráció másik értelmezése a vállalatok tömörülése. A regionális gazdaságtan Weber fogalmát használja, aki szerint az agglomeráció „*az egymás közelében, egymás szomszédságában, egy térségben sűrűsödő gazdasági tevékenységek együttese [...], amely lehet egy iparági körzet vagy egy nagyváros és vonzáskörzete*” (Lengyel, 2003, 48). Az általa megfogalmazott meghatározás tehát csak a gazdasági tevékenységek koncentrációjával foglalkozik, melyek nagyrészt a földrajzi előnyök miatt tömörülnek (Beckmann, 1999; Lengyel–Rechnitzer, 2004, Lengyel–Szanyi, 2011). Ezen meghatározás azonban túlságosan általános és nem válaszol arra a kérdésre, hogy a profit egy vállalatban, vagy többen jelenik meg egyszerre, illetve azt feltételezi, hogy az agglomerációs előnyök nem jöhetnek létre, hacsak a vállalatok nem dolgoznak együtt, továbbá nem veszi figyelembe a vállalatok hálózatokba való beágyazódását (Palander, 1935, idézi Inamizu–Wakabayashi, 2013; Inamizu–Wakabayashi, 2013). Weber (1909) a könyvében a koncentrálódás kialakulása

mögötti motivációkat, okokat helyezte fókuszba, azt vizsgálja, hogy miért, hol és mekkora agglomerációk tudnak kialakulni.

Weber látásmódjával szembeállíthatóak Marshall nézetei, akivel műveikben nem is hivatkoznak egymásra. A kettejük közti ellentét abból származhat, hogy a brit közgazdász a már meglévő agglomerációkból indul ki, az ezekben létrejövő öngerjesztő folyamatokat vizsgálva (Inamizu–Wakabayashi, 2013). A lokalizáció, azaz a térbeli koncentrálódás jelentőségének feltárása Marshall nevéhez köthető, aki az 1890-ben megjelent, azóta többször átdolgozott és kiadott 'Principles of Economics' című könyvében taglalja az iparágak koncentrációjából származó előnyöket (Marshall, 2013). Kiemelendő, hogy bár a brit közgazdász nevéhez fűződik az agglomerációs előnyök definiálása (Fujita–Thisse, 1996; Lengyel, 2003; Marshall, 2013; Morvay–Kecskés, 2020), az agglomeráció kifejezést egyszer sem használja a publikációjában, kizárólag a koncentrálódással, lokalizációval utal ezen jelenségre, amely megfogalmazása szerint nem más, mint „*sok hasonló jellegű kisvállalat egyes helyeken való koncentrációja*” (saját fordítás Marshall, 2013, 221 alapján). Továbbá, amellett, hogy nagyobb vállalatokkal nem foglalkozott, az egy iparágba tartozó vállalatok tömörülését vizsgálta, amely sok kutató szerint a klaszterek definíciójába tartozik (v.ö. Gordon–McCann, 2000; Lengyel–Deák, 2002; Dankó, 2007; Káposzta, 2007; Vas et al., 2015), ezért kapcsolódik az ő nevéhez az iparági körzetek fogalma. A Marshall által meghatározott agglomerációs előnyök a vállalatok közötti relációkban értelmezhetők, hiszen azok többek között a telephelyválasztással, az inputokkal és a költségmegtakarítással függenek össze (Lengyel–Rechnitzer, 2004).

Összeségében tehát a kettő között a különbség abban gyökerezik, hogy a Marshall-iskola magára az agglomeráció működésére, míg a Weber-iskola annak kialakulására koncentrál. Előbbi nem tudja megmagyarázni, hogyan kell egy agglomerációt létrehozni, utóbbi pedig azt nem tudja megválaszolni, hogy mi történik az agglomerálódási folyamatok lezajlása után, mit kell tenni a sikeres működés érdekében. Ami ugyanis nincs meg az egyikben, az megvan a másikban. Míg Marshall elmélete, Weber látásmódjával szemben nem foglalkozik a nagyvállalatokkal, illetve a piac-vállalat kapcsolattal sem, azaz, hogy a vállalat először megnézi a potenciális piacot, majd azután telepszik le. Weber viszont nem foglalkozik a vállalatok hálózatokba történő beágyazódásával, Marshall viszont igen. Mindezekből látható, hogy nem lehet a két irányzatot egymástól elszigetelten kezelni, mert valójában kiegészítik egymást (Inamizu–Wakabayashi, 2013). Ami elválasztja őket az előzőekben taglalt fogalmaktól (v.ö. *A városi agglomeráció fogalmának meghatározásai* című fejezet) az, hogy mindkettőjük megfogalmazásában a gazdasági tevékenységek koncentrálódása áll a középpontban, így ők az agglomeráció feltételének ezek térbeli sűrűsödését teszik meg és nem a lakott területet.

#### A VÁROSI ÉS A VÁLLALATI AGGLOMERÁCIÓ EGYÜTTES HASZNÁLATA

Az első alpontban (v.ö. *A városi agglomeráció fogalmának meghatározásai* című fejezet) ismertetett fogalmak mindegyike az agglomerációt a lakosság elhelyezkedésétől és egy település, azaz egy lakott terület meglététől teszi függővé, illetve ilyen kérdéskörben vizsgálódtak főként az említett szerzők. A következőkben olyan definíciók kerülnek

bemutatásra, amelyek keverik a De Castris és Pellegrini (2007) által különválasztott értelmezéseket.

Egy 1970-es kutatás alapján az agglomeráció egy fejlődési folyamat eredménye. A városi agglomeráció definíciójába sorolandó település és a hozzácsatlakozó periféria ebben a kutatásban településcsoport néven jelenik meg. Kiemelendő, hogy a fogalomban megjelenik, hogy termelőerők köré szerveződnek a városok, tehát a lakosság és a gazdasági tevékenységek koncentrációja egyaránt. Az agglomerációt pedig a különböző településcsoportok között kialakított bonyolult hálózatok hozzák létre (Szántó, 1979, idézi Honvári, 2014).

A termelőerők, a települések közötti kapcsolatrendszer és a centrum-periféria kapcsolat hangsúlyozása Suhai definíciójában is megjelenik. Szerinte *„az agglomeráció a termelőerők koncentrálódási folyamatának eredményeként a települések olyan együttese, csoportja, amelyben a környezetéből kiemelkedően fejlett várost és a körülötte fekvő településeket a gazdasági és társadalmi élet szerteágazó területein intenzív kapcsolatok kötik össze; a város körül – a városok népességszámának átlagos növekedésénél – gyorsabb népességtömörülés megy végbe. Az agglomeráció kialakulásában és fejlődésében meghatározó szerep jut – a termelőerők térbeli koncentrációja mellett – a fogyasztási rendszerek sűrűsödésének és az infrastruktúrájának”* (Suhai, 1984, 18, idézi Honvári, 2014). Ebben a meghatározásban egyrészt kiemelendő, hogy az agglomerációt összeköti a lakosság növekedése révén az urbanizációs folyamatokkal. Másrészt Suhai nem választja külön a városi és a vállalati agglomerációt, hanem azt együtt vizsgálja.

Nemes Nagy szintén a város fejlődésével kapcsolta össze az agglomeráció fogalmát, melyet a következőképpen definiált: *„a termelőerők koncentrációs és centralizációs folyamatainak eredményeként létrejövő olyan település-együttes, amelyben – alapesetben – a környezetéből kiemelkedően fejlett várost és a körülötte fekvő településeket a gazdasági és társadalmi élet szerteágazó területein intenzív kapcsolat köti össze, és ahol a központi város körül népességtömörülés megy végbe”* (Nemes Nagy, 2005, 288).

Valér (1998) meghatározása alapján meg kell különböztetni az agglomerációkat és az agglomerálódó térségeket. Agglomeráció ott található, ahol egy adott tényező – lakosság, munkaerő, épületek – átlag feletti koncentrációban található meg és ezek a faktorok egyszerre, illetve külön-külön is tömörülhetnek a térben. A létrejött koncentrálódás mellett annak mértéke pedig azt határozza meg, hogy agglomerációról vagy agglomerálódó térségről beszélünk. A településcsoport-agglomeráció pároshoz hasonlóan ez is egyfajta fejlődési folyamatot jelöl, mely időben és térben is megjelenik. A térség ugyanis egy kisebb, míg az agglomeráció már egy nagyobb koncentrációval rendelkező földrajzi teret jelöl.

A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) ugyancsak különválasztja az agglomerációk és az agglomerálódó térségek fogalmát, illetve a nagyvárosi településegyütteseket is idesorolja a 2014-ben megjelent kiadványsorozat első kötetében. Kutatásukban Kőszegfalvi definícióit alkalmazzák, mely szerint az agglomerációk *„olyan településstruktúrák, ahol az ott elhelyezkedő településekben népességgyarapodás, jelentős/jelentősebb lakásépítési tevékenység figyelhető meg”* (KSH, 2014, 7), ezek azonban nem a központi területeken, hanem a peremvidékeken történnek. Az itt végbemenő folyamatok *„eredményeként összefüggő, fizikailag egybeépült településtest alakul ki, a települések egymással összenőnek”*

(KSH, 2014, 7). Az agglomerálódó térségeknek Valér (1998) meghatározásához hasonlóan „azokat a településstruktúrákat (településegységeket) nevezhetjük, amelyekben már egyértelműen felismerhetők az agglomerálódási folyamat ismérvei, de a folyamat még nem tekinthető befejezettnek” (KSH, 2014, 8). A településegységes az agglomerációnál lazább kapcsolatot jelent a települések között, amelyeket különböző hálózatok, funkcionális kapcsolatok, vagy a munkaerő ingázása kapcsolnak össze (KSH, 2014).

Ami ezekben a fogalmakban közös, hogy a népesség és az épületek tömörülése adja az agglomerációt, mindegyikben megjelenik a centrum-periféria kapcsolat, ahol a centrum egy fejlett város, és a mag vonzáskörzetében koncentrálódnak a termelőerők, vállalatok, emberek, akik létrehozzák a perifériát. Fontos kiemelni, hogy a látszat ellenére ez a kapcsolat egyenrangú, nincs a város és a környéke között alá-fölérendeltségi viszony. A definíciók mindegyikében az is megjelenik, hogy egyfajta fejlődési folyamatról van szó, hiszen kiemelik, hogy az alapfeltétel egy fejlett város köré történő település.

A következő táblázatban (1. táblázat) összegzésre kerülnek az agglomeráció különféle meghatározásai, a városi és a gazdasági szétválasztásnak megfelelően.

### 1. táblázat Az agglomeráció különböző értelmezései a kulcsszavak alapján

A városi agglomeráció fogalmának meghatározásai			
Beluszky (2000), Sikos (2015)	Jeney (Nemes Nagy, 2005)	ENSZ (1978, idézi Nemes Nagy, 2005)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Város és peremvidéke</li> <li>-Város földrajzi határainak kiszélesítése</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Magtelepülés és elővárosi területek</li> <li>-Folytonosan beépített terület</li> <li>-Bizonyos méretű népesség</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Közigazgatási határoktól független</li> <li>-Népességtömörülés</li> <li>-Épületek távolság nem nagyobb, mint 200 méter (kivéve: közellátási infrastrukturális területek, be nem építhető területek)</li> </ul>	
A gazdasági agglomeráció			
Weber (Lengyel, 2003)		Marshall (2013)	
Egymással szomszédos gazdasági tevékenységek		Hasonló jellegű kisvállalatok	
A városi és a vállalati agglomeráció vegyes használata			
Szántó (1979, idézi Honvári, 2014)	Suhai (1984, idézi Honvári, 2014), Nemes Nagy (2005)	Valér (1998)	Kőszegfalvy (2014, idézi KSH, 2014)
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Fejlődési folyamat felső lépcsőfoka</li> <li>-Termelőerők koncentrációja</li> <li>-Centrum – periféria</li> <li>-Településcsoportok hálózata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Termelőerők koncentrációja</li> <li>-Település-együttes</li> <li>-Fejlett magterület és periféria</li> <li>-Gazdasági és társadalmi élet hálózatai</li> <li>-Népességtömörülés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Egy tényező (lakosság, munkaerő, épületek) koncentrációja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Népességgyarapodás</li> <li>-Jelentős/jelentősebb lakásépítési tevékenység</li> <li>-Beépítettség Település-együttes</li> </ul>

Forrás: saját szerkesztés, 2022 a táblázatban feltüntetett források alapján

## AZ AGGLOMERÁCIÓ KAPCSOLATA MÁS KIFEJEZÉSEKKEL

Ahogy az agglomeráció fogalma, úgy annak szinonimái is sokszínűséget mutatnak. Bár ritkán, de a szakirodalomban fellelhetőek olyan kifejezések, mint a koncentráció, a klaszterek, a sűrűsödés, a tömörülés, a fürtösödés és a csomósodás. Kiemelendő, hogy a koncentráció, bár szinonimaként is használható, de valójában más a mögöttes tartalma, illetve a klaszterek kifejezés, pedig szinte teljesen más jelentéssel bír. Ezek részletesebb kifejtésére később kerül sor (v.ö. *Mi az agglomeráció és mi a koncentráció?* és *A klaszterek és a regionális klaszterek lehatárolása* című fejezetek).

Ezzel szemben a fent említett további kifejezések valóban csupán szinonimaként szolgálnak. Egyes szerzők idézőjellel is jelölik az adott szó átvitt értelemben való használatát (v.ö. Lengyel, 2003). Ha a Magyar értelmező kéziszótárban megvizsgáljuk az egyes szavak jelentését, akkor mindegyikben találunk egy közös pontot, amely a több különálló elemnek a csoportosulása és ez az, ami miatt az agglomeráció szinonimájaként használható a térbeli sűrűsödés, tömörülés, fürtösödés és a csomósodás (Pusztai, 2003).

Csupán nagyon apró különbségek lelhetőek fel a szavak között. A sűrűsödést De Castris és Pellegrini (2007) a tanulmányukban elsősorban nem a vállalatok, hanem valamely tényezőjük sűrűsödésére vagy az agglomerációs előnyökre, mint például a munkaerőre használják. A tömörülés kifejezés, ahogy Lengyel és Rechnitzer (2004, 164) könyvében is olvashatjuk, legfőképpen a vállalatok által létrehozott térbeli 'csoportokra' alkalmazható. A fürtösödés a klaszter angol megfelelőjéből ('cluster') ered, amely magyarra fordítva fürtöt, csoportot, csomót jelent, használata nagyon ritka, hiszen csak átvitt értelemben jelent csoportosulást, de ekkor is inkább valamely élőlényéét (Búzás, 2000; Pusztai, 2003; Czakó–Reszegi, 2010). Ennek következtében az agglomerációkkal foglalkozó tudományok mellett a társadalmi kapcsolatokat vizsgáló kutatók is használják ezen kifejezést, azzal a céllal, hogy kifejezzék az emberek között kialakítható hálózatokat (Baksa–Drótos 2018). A csomósodás használata elsősorban a földrajzban használatos kifejezés, ahol inkább az agglomeráció kialakulásában is nagy szerepet játszó, közlekedéssel együtt használják (Brakman et al., 2009; Vadas, 2017).

Ezek az eltérések nem számottevők, így ezeket fogalmi zavarok nélkül lehet szinonimaként alkalmazni az agglomeráció esetében. Azonban a koncentráció és a klaszterek kifejezéssel már más a helyzet, ugyanis mindkettő eltérő jelentéssel bír, így használatukra oda kell figyelni. A következőkben ezek a különbségek kerülnek bemutatásra.

### MI AZ AGGLOMERÁCIÓ ÉS MI A KONCENTRÁCIÓ?

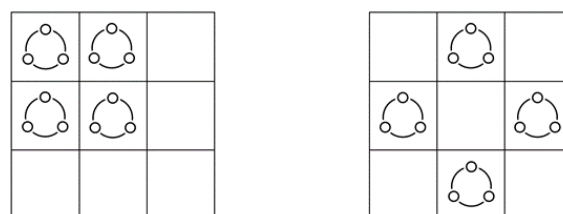
Bár a nemzetközi szakirodalomban leginkább szinonimaként használják, számos szerző (Brühlhart, 1998; Lafourcade–Mion, 2005; Brakman et al., 2009; Dirzu, 2012) szerint az agglomeráció és a koncentráció fogalma különválasztandó, ennek oka a két jelenség eltérő fókusza, illetve mérési lehetőségei. A különbség onnan eredeztethető, hogy a koncentráció kifejezés a statisztikában is használatos fogalom, ahol „*a sokasághoz tartozó teljes értékösszeg jelentős részének vagy egészének kevés egységre való összpontosulását*” (Hunyadi–Vita, 2008, 118) jelöli. Ez a vállalatok valamilyen, statisztikailag is értelmezhető tulajdonsága révén mérhető, mint például a foglalkoztatottak száma és ebből következik a koncentráció, vagyis ezen jellemző egy-egy helyen az átlagtól magasabb koncentrációban

található meg. A fogalom – az agglomerációval ellentétben – figyelmen kívül hagyja a vállalatok térbeli elhelyezkedését (Szakálné Kanó, 2017).

A fogalom elkülönítésére való törekvésekből kiemelendő a Brakman és társai (2009), illetve a Lafourcade és Mion (2005) által írt tanulmány; munkájuk tükrözi ezen kutatási terület két irányát. Brakman és társai aszerint választják külön a fogalmakat, hogy mekkora az adott vállalat tevékenységi köre, míg Lafourcade és Mion aszerint, hogy a tömörülés hol jelenik meg, csak egy adott területi egységben vagy több egységben, melyek között kapcsolat is kialakul (Szakálné Kanó, 2017).

Brakman és társai (2009) tanulmánya alapján a kettő közötti különbségtétel lényege, hogy a koncentráció szűkebb értelemben értelmezhető, mint az agglomeráció. Előbbi ugyanis egy ágazatra, szektorra értendő, ami a lokalizációs előnyök kiaknázása érdekében sűrűsödik egy adott területre, ilyen előny a speciális munkaerő, a tudás túlcserélődése és a fejlett infrastruktúra. Utóbbi pedig nem korlátozódik egy ágazatra, hanem az egész ipar, több iparág jelenlétét figyelembe veszi. Létrejöttét sokkal általánosabb, urbanizációs tényezők motiválják, mint a közlekedési csomópont, a felsőoktatási intézmények jelenléte vagy a helyi piac mérete (Szakálné Kanó, 2017). Ezek a különbségek valamilyen szinten az Isard-féle agglomerációs előnyök tipizálása esetében is fellelhetők, az ő megállapítása szerint ugyanis a lokalizációs előnyök ott lépnek fel, ahol egy iparágához tartozó vállalatok csoportosulnak, míg az urbanizációs előnyök ott, ahol heterogén a vállalatok összetétele (Isard, 1975, idézi Lengyel, 2003). Tehát ő is az egyiket szűkebb, a másikat tágabb jelenséggként értelmezi, mint ahogy Brakman és társai (2009) a koncentráció és az agglomeráció fogalompárost. Ebből viszont az következik, hogy koncentráció létrejöhet agglomeráció nélkül is.

A megkülönböztetés másik típusa az, amikor már figyelembe vesszük a gazdasági tevékenységek térbeli elhelyezkedését is. A Lafourcade és Mion (2005) tanulmányában leírtak szerint a koncentráció az, amikor a gazdasági tevékenységek térben tömörülnek, de ezek a csoportosulások nem feltétlenül szomszédosak egymással, létezhetnek izoláltan is. Míg az agglomeráció valójában egyfajta koncentráció, annak egy szinttel feljebb lévő változata. Ugyanis itt már egymás mellett kell, hogy elhelyezkedjenek a gazdasági tevékenységek által létrehozott tömörülések és köztük megfigyelhető egyfajta kapcsolatrendszer, egymásrautaltság is. Ez a fajta megközelítésmód kapcsolódik a legjobban a közgazdászok által használt statisztikához, ahol a koncentráció esetében nem számít a vállalatok térbeli elhelyezkedése, illetve a földrajztudományban alkalmazott agglomeráció fogalmához, ahol egy összefüggő területi egységről és a köztük lévő kapcsolatáról beszélünk. A következő ábra (1. ábra) segítségével lehet szemléltetni a két fogalom közti különbséget.



**1. ábra Agglomeráció vagy koncentráció?**

Forrás: saját szerkesztés Lafourcade–Mion, 2005, 3 alapján

Az 1. ábrán az ikonok három vállalatot jelölnek, azaz tizenkét vállalat, kilenc területi egységben való térbeli helyezkedését szemlélteti. Mindkét területi felosztás koncentrációt ábrázol, azzal a különbséggel, hogy a bal oldali ábrán a gazdasági tevékenység egy lehatárolható területi egységben csoportosul, vagyis agglomerációt alkot, míg a jobb oldalin a vállalatok csupán koncentráálódtak. Itt tehát a kulcstényező az, hogy a gazdasági tevékenységek egymással szomszédosan vagy egymástól izoláltan helyezkednek el (Szakálné Kanó, 2017).

A koncentráció és agglomeráció megkülönböztetésekor a szakirodalom a legtöbb esetben egy harmadikat is idesorol (v.ö. Brülhart, 1998; Brakman et al., 2009; Dirzu, 2012), ez pedig a specializáció. Annyiban különbözik a másik kettőtől, hogy azt vizsgálja, hogy egy adott iparág az adott területi egységben magasabb koncentrációval jelenik meg, mint egy másikban. Jelen tanulmányban a terjedelmi kötöttség miatt nem kerül bővebben kifejtésre, illetve nem kerül összehasonlításra sem a két fogalommal, ugyanis ezen fogalom nem a gazdasági tevékenységek térbeli elhelyezkedésével foglalkozik (Brakman et al., 2009).

### A KLASZTEREK ÉS A REGIONÁLIS KLASZTEREK LEHATÁROLÁSA

Az eddigi fejezetekből látszik, hogy bár a szakirodalomban sokan az agglomeráció szinonimájaként használják az egyes kifejezéseket, valójában fontos némelyik elhatárolása. A tanulmány során a klaszterek kifejezést nem használtam eddig, hiszen nem az agglomeráció szinonimája. Ahogy az már kifejtésre került (v.ö. *Marshall és Weber eltérő megközelítései az agglomeráció fogalmát tekintve* című fejezet), a vállalatok által alkotott agglomerációnak kétfajta értelmezése lehetséges, ahol az iparági koncentráció és ahol a gazdasági tevékenységek térbeli tömörülése a lényeges (Lengyel, 2003). A szakirodalomban ez a kettő az elnevezésük révén is elkülönítésre kerül, ugyanis amikor azonos tevékenységi körrel rendelkező cégek agglomerálódnak, akkor klaszterekről beszélünk. Marshall (2013) foglalkozott először ezzel a jelenséggel, aki iparági körzeteknek nevezte őket, ezen fogalom azonban pontosítást igényel, hiszen nem csak az iparban lehetséges a klaszteresedés, hanem a gazdasági élet más területein is, ezért a gazdasági klaszter jobban tükrözi a valóságot (Rechnitzer, 1998, idézi Búzás, 2000).

Az azonos iparágba tartozó vállalatok térbeli koncentrációja a klaszterek legáltalánosabb és legegyszerűbb definiálása (Asheim–Isaksen, 1997; Búzás, 2000; Czakó–Reszegi, 2010). Azonban ennél többről van szó, a fogalmak közti különbség abból is ered, hogy az agglomeráció kizárólag a vállalatok térbeli elhelyezkedésével, ebből eredő hatásaival és a köztük fellépő kapcsolatokkal foglalkozik, a klaszter pedig egy kapcsolathálózatot jelöl. Ebből kiindulva, a regionális tudományban a regionális klaszterek kifejezés használatos, amely „*alatt az egyazon iparágba tartozó, egyazon térségben működő versenyző és kooperáló vállalatok, kapcsolódó és támogató iparágak, pénzügyi intézmények, szolgáltató és együttműködő infrastrukturális intézmények (oktatás, szakképzés, kutatás) és vállalkozói szövetségek (kamarák, klubok) szervezeteinek innovatív kapcsolatrendszerén alapuló földrajzi koncentrációit*” (Porter, 1998, idézi Lengyel, 2003, 58) értjük. A definícióból látszik, hogy nem csak a gazdasági élet szereplőiből, azaz a vállalatokból épül egy regionális klaszter, hanem beletartoznak az ezeket támogató szervezetek, intézmények is (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2005; Malmberg, 2009). Ezáltal a térbeli



lehatárolása, pontos földrajzi határainak megadása – az agglomerációkkal ellentétben – nem olyan könnyű (Lengyel, 2003). Tekintve, hogy a regionális klaszterek kapcsolathálózata sokkal heterogénebb abban a tekintetben, hogy egy település valamennyi szereplőjét képes bevonni – állami intézetektől egészen az oktatási intézményekig –, az agglomeráció és a klaszter egyfajta fejlődési folyamatnak is felfogható, ahol előbbi az első fok és utóbbi már egy felsőbb szint (Dirzu, 2012). Elmondható ugyanis, hogy az agglomeráció hozzájárul a regionális klaszterek kialakulásához (Zipper, 2020).

### ÖSSZEGZÉS

A lokalizáció felerősödésének következtében az agglomeráció, térbeli koncentráció és a klaszterek témakör újból előtérbe került (Lengyel, 2003). A fogalmak pontos lehatárolása pedig mindig rendkívül fontos, legfőképpen akkor, amikor olyan tudományágban kutatunk, melyet a sokszínűség jellemez, így nincs saját, konszenzusos definíció bizonyos kifejezésekre. A tanulmányban, szekunder kutatás révén szintetizálásra kerültek a legfontosabb hazai és nemzetközi szakirodalmak, melynek eredményeképpen bemutatásra kerültek a fogalmak jelentése, a köztük fellelhető hasonlóságok és különbségek, illetve a szinonimáik is, melyeket fogalmi zavarok nélkül lehet használni.

Bebizonyosodott, hogy az agglomeráció kifejezés számos oldalról megvizsgálható, megragadható és emiatt számos módon definiálható is. A legnagyobb választóvonal a fogalom meghatározásakor az, hogy vállalat esetében vagy egy város tekintetében kutatjuk a témát. Ez alapján beszélhetünk tisztán városi, tisztán vállalati fogalmakról és a kettő keverékéről. Látható az is, hogy a kétfajta fókuszpont nem választható szét, azok együttes alkalmazása, így a városi és a vállalati agglomeráció vegyes használata ajánlott, tekintve, hogy ezek a gyakorlatban is együtt léteznek és nincs olyan agglomeráció, amely nem városba vagy város mellé épült volna. A regionális tudományban Marshall és Weber fogalma a legmeghatározóbb a mai napig, nemzetközi szinten nincs előrelépés, nincs egy frissített, modernizált új fogalom az agglomerációra, ami a kettejük hibáit, hiányosságait kiküszöbölné, annak ellenére, hogy a tudományág megújulásra és tanulásra képes (Lengyel, 2003).

### IRODALOMJEGYZÉK

- Asheim, B.T.–Isaksen, A. (1997): Location, Agglomeration and Innovation: Towards Regional Innovation Systems in Norway?. *European Planning Studies*, 5(3), 299–330.
- Baksa M.–Drótos Gy. (2018): Vállalati közösségi média – A személyközi hálózatok motorja. *Vezetéstudomány*, 49(4), 2–11.
- Beckmann, M.J. (1999): Agglomeration. In: Bach, M.F. (ed.): *Lectures on Location Theory*. Springer, Berlin-Heidelberg, 107–112.
- Beluszky P. (2000): A magyarországi településrendszer fejlődése. In: Enyedi Gy. (szerk.): *Magyarország településkörnyezete*. Magyar Tudományos Akadémia, Budapest, 9–77.
- Brakman, S.–Garretsen, H.–van Marrewijk, Ch. (2009): *The New Introduction to Geographical Economics*. Cambridge University Press, New York.
- Brühlhart, M. (1998): Economic Geography, Industry Location and Trade: The Evidence. *The World Economy*, 21(6), 775–801.

- Búzás N. (2000): Klaszterek: kialakulásuk, szerveződésük és lehetséges megjelenésük a Dél-Alföldön. *Tér és Társadalom*, 14(4), 109–123.
- Czakó E.–Reszegi L. (szerk.) (2010): *Nemzetközi vállalatgazdaságtan*. Alinea Kiadó, Budapest.
- Dankó L. (2007): Kihívások és válaszok a nemzetközi gazdasági és üzleti kapcsolatokban. VI. *Nemzetközi Konferencia, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Miskolc-Lillafüred, 2007. konferenciakötet 2. kötet*, 150–162.
- De Castris, M.–Pellegrini, G. (2007): Agglomeration Effect in the Labour Market: An Empirical Analysis for Italy. *Statistica*, 67(4), 331–350.
- Dirzu, M.a-S. (2012): A Conceptual Approach to Economic Agglomerations. *CES Working Papers*. Alexandru Ioan Cuza University, Centre for European Studies, Iasi, 4(3), 316–322.
- Ebenezer, H.(1902): *Garden Cities of To-Morrow* (2. kiadás). Swan Sonnenschein & Co., Ltd, London.
- Elekes Z.–Juhász S. (2016): Az agglomerációs előnyök és a technológiai közelség szerepe a hazai térségek növekedésében és a vállalatok túlélésében. In: Lengyel I.–Nagy B. (szerk.): *Térségek versenyképessége, intelligens szakosodása és újraiparosodása*, JATEPress, Szeged, 340–352.
- Enyedi Gy. (szerk.) (2000): *Magyarország településkörnyezete*. Magyar Tudományos Akadémia, Budapest.
- Fujita, M.–Thisse, J.-F. (1996): Economics of Agglomeration. *Journal of the Japanese and International Economies*, 10, 339–378.
- Galiullina, G.F.–Mironova, T.N.–Makarov, A.N.–Sharamko, M.M. (2018): The Concept and the Means of Agglomeration Processes Controlling. *Amazonia Investiga*, 7(17), 328–334. <https://amazoniainvestiga.info/index.php/amazonia/article/view/363> (2021.10.21.)
- Gordon, I.R.–McCann, P. (2000): Industrial Clusters: Complexes, Agglomeration and/or Social Networks? *Urban Studies*, 37(3), 513–532.
- Honvári P. (2014): Győri agglomeráció kutatása és eredményei az 1960-as évektől napjainkig. In: Lados M. (szerk.): *A gazdaságszerkezet és vonzáskörzet alakulása*. Universitas-Győr Nonprofit Kft., Győr, 7–21.
- Hunyadi L.–Vita L. (2008): *Statisztika I*. Aula Kiadó Kft., Budapest.
- Inamizu, N.–Wakabayashi, T. (2013): A Dynamic View of Industrial Agglomeration: Toward an Integration Of Marshallian and Weberian Theories. *Annals of Business Administrative Science*, 12, 13–29.
- Isard, W. (1975): *Introduction to Regional Science*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Káposzta J. (2007): *Regionális Gazdaságtan*. Debreceni Egyetem Agrártudományi Centrum Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar, Debrecen. [http://abi.gtk.szie.hu/system/files/upload/course\\_material/konyv\\_vegleges.pdf](http://abi.gtk.szie.hu/system/files/upload/course_material/konyv_vegleges.pdf) (2021.10.24.)
- Központi Statisztikai Hivatal (2014): *Magyarország településhálózata 1. Agglomerációk településgyűjtések*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- Lafourcade, M.–Mion, G. (2005): *Concentration, Agglomeration and the Size of Plants*. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00590572/document> (2021.10.24.)

- Lengyel B.–Szanyi M. (2011): Agglomerációs előnyök és regionális növekedés felzárkózó régiókban – a magyar átmenet esete. *Közgazdasági Szemle*, 10, 858–879.
- Lengyel I. (2003): *Verseny és területi fejlődés: Térségek versenyképesség Magyarországon*. JATEPress, Szeged.
- Lengyel I.–Deák Sz. (2002): Klaszter: a helyi gazdaságfejlesztés egyik sikeres eszköze. In: Buzás N.–Lengyel I. (szerk.): *Ipari parkok fejlődési lehetőségei: regionális gazdaságfejlesztés, innovációs folyamatok és klaszterek*. Szegedi Tudományegyetem | Gazdaságtudományi Kar, JATEPress, Szeged, 125–153.
- Lengyel I.–Rechnitzer J. (2004): *Regionális gazdaságtan*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs.
- Malmber, A. (2009): Agglomeration. *International Encyclopedia of Human Geography*, 1, 48–53.
- Marshall, A. (2013): *Principles of Economics* (8. kiadás). Palgrave Maxmillan, London.
- Morvay Sz.–Kecskés P. (2020): A kreativitás térbeli koncentrációja. In: Makkos A.–Fehér Á.–Pongrácz A. (szerk.): *Okos lét, innováció és digitalizáció – irányok, trendek és következmények*. A XXIII. Apáczai-napok Tudományos Konferencia tanulmánykötete. Széchenyi István Egyetem Apáczai Csere János Kar, Győr, 494–502.
- Nemes Nagy J. (szerk.) (2005): *Regionális elemzési módszerek*. (Regionális Tudományi Tanulmányok 11.). ELTE Regionális Földrajzi Tanszék – MTA-ELTE Regionális Tudományi Kutatócsoport, Budapest.  
[https://academia.edu/10307380/REGION%C3%81LLIS\\_ELEMZ%C3%89SI\\_M%C3%93D\\_SZEREK](https://academia.edu/10307380/REGION%C3%81LLIS_ELEMZ%C3%89SI_M%C3%93D_SZEREK) (2021.10.22.)
- Nemes Nagy J. (2009): *Terek, helyek, régiók. A regionális tudomány alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- OECD (2005): *Helyi gazdasági és foglalkoztatási fejlesztés – Üzleti klaszterek: Vállalkozás-támogatás Közép- és Kelet-Európában*. <https://oecd.org/czech/35136917.pdf> (2021.10.24.)
- Palander, T. (1935): *Beiträge zur Standortstheorie*. Almqvist & Wiksell, Uppsala, Sweden.
- Porter, M.E. (1998): *On Competition*. The Free Press, New York.
- Pusztai Ferenc (2003): *Magyar értelmező kéziszótár*. 6. kiadás. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Rechnitzer J. (1998): *Területi stratégiák*. Dialóg Campus, Budapest–Pécs.
- Sikos T.T. (szerk.) (2015): *A budapesti agglomeráció nyugati kapuja*. Szent István Egyetem, Enyedi György Regionális Tudományok Doktori Iskola, Budaörs, Törökbálint, Biatorbágy, Budapest.
- Suhai F. (1984): A győri térség agglomerálódásának komplex leképezése. In: Boros I. (szerk.): *IV. Tudományos ülésszak*. KTMF Nyomda, Győr, 18–22.
- Szakálné Kanó I. (2017): A gazdasági aktivitás térbeli eloszlásának vizsgálati lehetőségei. In: Lengyel I. (szerk.): *Két évtizedes a regionális tudományi műhely Szegeden: 1997–2017*. JATEPress, Szeged, 357–378.
- Szántó Zs. (1979): Agglomerálódási folyamat Magyarországon. In: Pálné K.I.–Rechnitzer J. (szerk.): *Az agglomeráció-kutatás módszertani kérdései*. MTA Dunántúli Tudományos Intézet, Pécs, 53–58.
- Zipper, R. (2020): *Everything You Always Wanted to Know About Agglomeration (But Were Afraid to Ask)* <https://incontext.indiana.edu/2020/mar-apr/article1.asp> (2021.10.21.)

- Vadas Gy. (2017): *Földrajzelmélet – A földrajztudomány axiómarendszere*. Sétatér Kiadó, Pécs.
- Van Mil, J.W.F.–Henman, M.C. (2016): Terminology, the Importance of Defining. *International Journal of Clinical Pharmacy*, 38, 709–713.
- Valér É. (1998): Az agglomerációk változása. In: Kereszty A. (szerk.): *Tények könyve – Régiók*. Greger-Delacroix Kiadó, Budapest, 415–417.
- Vas Zs.–Lengyel I.–Szakálné Kanó I. (2015): Regionális klaszterek és agglomerációs előnyök: feldolgozóipar a magyar városrégiókban. *Tér és Társadalom*, 29(3), 49–72.
- Weber, A. (1909): (angolra fordította: Friedrich, C. J.(1929)) Alfred Weber's Theory of the Location of Industries. The University of Chicago Press, Chicago.

## A BIZALOM TERMINOLÓGIAI ÉRTELMEZÉSEI ÉS KULTURÁLIS ÖSSZEFÜGGÉSEI

PÁLFFY ZSUZSANNA<sup>1</sup>

*A bizalom olyan fogalom, amely a tudományok széles körében megjelenik értelmezhető definícióként, ebből adódón azonban meghatározása nem egységes. Ennek ellenére a bizalom kérdésével való foglalkozás elengedhetlenné teszi a jelenség definiálását, és az adott műnek a már meglévő irodalmak sorába való illesztését, pozicionálását. A tanulmányban a bizalom kérdésköre kerül körülményekre, fókuszálva a fogalom terminológiai szempontból történő bemutatására. A tanulmány célja, hogy áttekintést adjon a bizalom tudományterületi és tudományági beágyazottságáról, eltérő értelmezéseiről a hazai és nemzetközi szakirodalom alapján. A tanulmány kiemelten foglalkozik a bizalom kulturális aspektusból történő elemzésével is, bizonyítva, hogy a jelenség kultúránként eltérő értelmezési keretekben és mértékben jelenik meg. A szakirodalom szintetizálása, az elméleti ismeretek áttekintése további empirikus kutatások megalapozását segíti.*

*Kulcsszavak: bizalom, terminológia, kultúra*

### BEVEZETÉS

Bizalom – olyan fogalom, amely áthatja az emberek mindennapi életét, befolyásolja az egyének működését, döntéseiket és interakciókat, mindezt anélkül, hogy konkrétan meghatározásra kerülne jelentése. Mindazonáltal a fogalom a tudományterületek széles körében is megjelenik definícióként, számos nézőpontból értelmezésre került a jelenség. A témával való foglalkozás fontosságát mutatja az, hogy 2022. márciusában a Google Tudós kereső az angol „trust”, azaz bizalom szóra való rákereséssel három század másodperc alatt több mint négy milliárd találatot listáz ki, míg magyar nyelven a bizalom kifejezésre is több mint húsz ezer eredményt kapunk. Más adatbázist megnézve hasonlóan nagy mennyiségű tudományos művet eredményez a keresés, így például a Taylor & Francis adatbázis közel ötszáz ezer cikket sorakoztat fel, ahogy a JSTOR találatai is meghaladják a négyszáz ezret, a Springer pedig csak könyvet több mint négy ezret jegyez. A fogalom széleskörű tudományági és tudományterületi beágyazottságát mutatja a találatok heterogén megoszlása: jelentős számú publikáció tartozik a bölcsészettudományok, a politika és nemzetközi kapcsolatok, a társadalomtudományok, a viselkedéstudományok, a gazdaságtudományok, az oktatás, az orvostudomány és számos más területhez. A Journal of Trust Research pedig kifejezetten olyan publikációkat tesz közzé, amelyek hozzájárulnak a bizalom megértéséhez, fókuszban a szervezeti és társadalmi összefüggésekkel.

Bizonyított tény, hogy a bizalomnak nem alakult ki egységes definíciója, továbbá alkalmazási területtől függően kerülnek bizonyos tényezői fókuszba. Tanulmányomban a bizalom értelmezési lehetőségeit járom körbe, kísérletet téve a fogalom terminológiai szempontból történő bemutatására. Kiemelten foglalkozom továbbá a bizalom kulturális

---

<sup>1</sup> tanársegéd, Széchenyi István Egyetem, Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció Tanszék; PhD-hallgató, Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, E-mail: palffy.zsuzsanna@sze.hu

aspektusból történő elemzésével is, hangsúlyozva, hogy a két fogalom elválaszthatatlan egymástól.

A tanulmányban elsőként áttekintésre kerül a bizalom felértékelődése, annak okai és körülményei, ezt követően pedig rátérek a fogalmi sokszínűsége, és a teljesség igénye nélkül mutatom be főként azokat az elemeket, amelyek a legtöbb értelmezésben megjelennek. A tanulmányt a bizalom kulturális vonatkozásai zárják, hiszen a kultúrában gyökerező jelenség eltéréseket mutat különböző társadalmak között.

## A BIZALOM FELÉRTÉKELŐDÉSE

Az utóbbi évtizedekben a bizalom kutatása rendkívül népszerű lett számos tudományterületen. Ebert (2009) a bizalommal való tudományos foglalkozás időbeli alakulásának vizsgálatára több mint nyolcszáz 1966 és 2006 között megjelenő folyóiratcikket vizsgált meg, rámutatva, hogy annak ellenére, hogy már 1966-ban is foglalkoztak szerzők a bizalommal, igazán csak 1993-ban került fókuszba, amikor megnövekedett a folyóiratcikkek száma. 2003-ban érte el a csúcst a növekedés, ekkor évente már több mint száz bizalommal foglalkozó tanulmány jelent meg. Azt, hogy mai napig aktuális a téma, a bevezető részben (v.ö. *Bevezetés*) feltüntetett számok jól mutatják.

Fontos azonban azt is hangsúlyozni, hogy a jelenség nem újkeletű dolog. Már Arisztotelész barátság-elméletében is megjelenik a bizalom: „*bizalom nélkül nincs szilárd barátság. A bizalom csak idővel jön meg, hiszen ki kell állnia a próbát*” (Arisztotelész, 1975, 95, idézi Weiss, 2015, 181). Később filozófusok, politikai gondolkodók és társadalomtudósok is foglalkoztak a bizalom társadalmi szerepével. Annak ellenére azonban, hogy a bizalommal a szociológia és szociálpszichológia is foglalkozott már az elmúlt évszázad közepén, a tudományos látókör fókuszába csak az 1980-as és 1990-es évek körül került. Erre az időre tehető például Putnam (1993) és Fukuyama (1995) nagyhatású műveinek a megjelenése is. Ezen időszak eredményezte a fogalom széleskörű tudományterületi elterjedését is, így olyan területeken is felfedezték jelentőségét, mint a közgazdaságtudomány, politikatudomány, szociológia, jog, pszichológia, társadalom- és humántudományok, antropológia (Kováts, 2018; Lurcza, 2015; Piricz, 2013).

A bizalom mint fogalom és mint jelenség ilyen széleskörű vizsgálata nem csak azt eredményezte, hogy a fogalmi konszenzus elmarad, hanem a felértékelődés okainak megállapításában sincs egyetértés. Sass (2011) például a nyugati kultúra erőteljes individualizációjának tulajdonítja a bizalom felértékelődésének okát, míg Kováts (2018) több lehetséges okra is rávilágít: egyrészt a tudomány expanziójának következményeként értelmezi a felértékelődést, másrészt a társadalom megváltozott működését hozza indokul. Annak eredményeként ugyanis, hogy a globalizáció, a technológiai fejlődés, a hálózatosodás és más folyamatok a társadalom komplexitását és a környezet bizonytalanságát növelték, egyre gyakrabban kerülünk olyan egyénekkel kapcsolatba, akiket nem ismerünk. Azáltal, hogy a világ, a környezetünk változatossága és összetettsége növekszik, valóban felértékelődik a bizalom, nagyrészt annak köszönhetően, hogy különböző kultúrákból érkező egyénekkel is interakcióba kerülünk. Tarnai (2003) is amellet érvel, hogy ezeket a különbözőségeket, és az ebből fakadó nehézségeket a bizalom fokozásával ki lehet egyensúlyozni. Az is hozzájárulhatott a bizalom tanulmányozásához a politika területén, hogy a kormányzatok,

politikai aktorok olyan komplex problémákkal szembesülnek, amelyek megválaszolására nem feltétlenül képesek, így a társadalom politikai intézményekbe vetett hite, azaz bizalma megrendül. Véleményem szerint maga az elmúlt évszázad, kifejezetten az 1980-as évek kulturális fordulata is hozzájárult ahhoz, hogy a kultúra és hozzá kapcsolódó egyéb soft, azaz puha befolyásoló tényezők az érdeklődés előterébe kerültek (Ray–Sayer, 1999). Ugyancsak a paradigmaváltás magyarázatát adja Sztompka (1999), aki a felértékelődést a kemény változóról puha változókra való hangsúlyáthelyeződéssel indokolta. A kultúrára, mint az emberi cselekedeteknek értékadó elemére világít rá, valamint annak egy tényezőjére, a bizalomra.

A magyarázatok egy másik, de némileg az eddigiekhez hasonló megközelítést adja Ebert (2009), aki a jelenség előnyeivel magyarázza a bizalommal való foglalkozás felértékelődését. Ebert szerint azért foglalkozik egyre több kutató a bizalom kérdéskörével, mivel napjainkban a vállalatok közti verseny rendkívül erős, komparatív előnyöket pedig a bizalom, mint láthatatlan eszköz képes biztosítani. Ezt az okfejtést alátámasztja az, hogy a bizalom valóban számos pozitívummal jár együtt. Legalapvetőbb eredményei a gazdasági életben érhetők tetten, ahol a bizalmi kapcsolatok költségcsökkentő, hatékonyságnövelő, és együttműködési készség növelő hatását emelhetjük ki, de az élet valamennyi területére igaz a hosszú távú együttműködések, kapcsolatok fenntartását szolgáló hatása (Piricz, 2010). Covey (2006) mindezt kiválóan összefoglalja, amikor azt állítja, hogy a bizalom az, ami mindent megváltoztat, és az alacsony bizalom az élet legnagyobb költsége.

Érdekes rávilágítani arra is, hogy a hazai kutatók figyelme több okból is a bizalom felé fordulhatott. Egyrészt a nemzetközi szakirodalom tendenciái Magyarországon is érvényesültek, másrészt a rendszerváltással a posztoszocialista térségben továbbra is éltek a paternalizmus és bizalmatlanság hagyományai (Kováts, 2018).

Azt gondolom, hogy a fenti elemzések nem zárják ki egymást, és nem kell választani közülük egyet, sokkal inkább egymást kiegészítő, erősítő tényezőkként kell tekinteni rájuk.

Azzal, hogy a bizalom a mindennapi életben is gyakran használt fogalom, valamint gyökerei több tudományterületből erednek és a felértékelődése még szélesebb körű tudományterületi beágyazódáshoz vezetett, a fogalom definiálása kontextusfüggővé vált, azaz minden terület a maga céljai szerint értelmezi. Bár ez a sokszínűség a fogalom értelmezésének rugalmasságához vezetett, így a bizalom használata valamennyi területen lehetséges, azonban egységes definíció hiányában értelmezési nehézségek léphetnek fel. Tanulmányom következő fejezetében a teljesség igénye nélkül tekintek át néhány értelmezést azzal a céllal, hogy kiemeljem azokat a kulcsszavakat, amelyek valamennyi fogalomban megjelennek, azaz amelyeket széles körben használtak a bizalom mint fogalom értelmezésében.

### A BIZALOM FOGALMI SOKSZÍNŰSÉGE

A bizalom a tudományos életben azon fogalmak közé tartozik, amelyeket számos szerző értelmezett különböző módon attól függően, hogy az adott kontextus a definíció mely tényezőinek hangsúlyozását kívánta meg, s ez az oka annak, hogy rendkívül nehéz a fogalmi átfedéseket és összemosódásokat tisztázni. A következőkben úgy mutatok be a tudományos életben meghatározó bizalom fogalmakat, hogy legfőképpen a hivatkozottságot veszem figyelembe. Ehhez a Google Tudós adatbázist használom, és a „*trust*”, azaz a bizalom angol

megfelelőjére rákeresve a relevancia szerinti rendezés első tizenöt oldalát tekinten át (2021. októberi állapot).

Az egyik legtöbb hivatkozást Mayer és szerzőtársai (1995) kapják, akik a szervezeti bizalom kérdéskörével foglalkoztak. Értelmezésük szerint a bizalom *„az egyik fél azon hajlandósága, hogy sebezhető legyen egy másik fél cselekedeteivel szemben, azon elváráson alapulva, hogy a másik fél egy adott, a bizalmat adó fél számára fontos cselekvést hajt végre, függetlenül attól, hogy képes-e megfigyelni vagy ellenőrizni a másik felet”* (Mayer et al., 1995, 712). A szerzők hangsúlyozzák, hogy a hajlandóság kockázatvállalást jelent. Hasonlóan fogalmaz Gambetta (2000) is, aki a megfelelő viselkedés elvárására és az ellenőrzés képességének hiányára alapozza a definícióját. Eszerint a bizalom annak a feltételezett valószínűsége, hogy egy tranzakció során a másik fél megfelelően hajtja végre a cselekvést anélkül, hogy a bizalmat adó félnek lehetősége lenne a másik fél viselkedésének monitorozására (Gambetta, 2000). Ezt a gondolatmenetet tükrözi Morgan és Hunt (1994) értelmezése is, akik az előző két szerzőhöz hasonlóan az egyik leggyakrabban idézettek a témakörben. Értelmezésük szerint a bizalom nem más, mint *„adott kapcsolatban a bizalmat adó fél hite arra vonatkozóan, hogy az üzleti csere során a másik fél a bizalmat adó sebezhetőségét nem fogja kihasználni”* (Morgan–Hunt, 1994, idézi Keszey, 2015, 3).

Hasonlóan fogalmaznak az ugyancsak sokak által idézett Rousseau és szerzőtársai (1998), akik szerint a bizalom *„olyan pszichológiai állapot, amelyben hajlandóak vagyunk elfogadni a sebezhetőséget mások szándékaival vagy magatartásaival kapcsolatos pozitív várakozások alapján”* (Rousseau et al., 1998, 395).

Az eddigi definíciók közös tapasztalatait kiválóan összegzi Kováts (2018), aki kiemeli, hogy a bizalom nem egy egyéni jellemző, hanem a kapcsolatra vonatkozik, két szereplő (a bizalmat adó és a bizalmat kapó) viszonyát írja le. Nagyon fontos mindegyik fogalom esetében azt is hozzátenni, hogy a definíciók akkor relevánsak, ha a bizalmat élvező fél rendelkezik azzal a szabadsággal, hogy a bizalmat adó elvárásainak ne feleljen meg, e nélkül a feltétel nélkül ugyanis a fogalmak nem értelmezhetők (Kopasz, 2005; Doney et al., 1998). Ehhez kapcsolódóan annak is feltételként kell megjelennie, hogy a bizalom tárgyának a nem teljesülése esetén a bizalmat adó fél sérelmet szenved el, azaz számára a bizalmat kapó fél hátrányt okozhat (Kováts, 2018). Nem véletlen, hogy több szerző is a kockázatot emeli ki a fogalom központi elemének tárgyalásakor, például Balázs (2002) így fogalmaz: *„a bizalom nem más, mint észszerűen vállalt kockázat”*. Grünhut (2019) pedig kijelenti: ha nincs kockázat, nincs szükség bizalomra. Ugyancsak fontos elem, hogy a bizalom egy önálló, autonóm döntés, az nem kényszeríthető ki (Kováts, 2018).

Ugyanezen elvek mentén definiálja például az ugyancsak sokak által idézett Sztompka (1999, 25) is a bizalmat, ami nézete szerint nem más, mint *„egy feltételezés, egy „fogadás” mások jövőbeli lehetséges cselekedeteit illetően”, és szorosan kapcsolódik az elkötelezettséghez, illetve a kockáztatáshoz. A Deloitte (2020) tanácsadó cég is megalkotta saját bizalom-definícióját, mely szerint a bizalom *„arra való hajlandóságunk, hogy kiszolgáltattak legyünk mások tetteinek, mert úgy hisszük, hogy jó szándékuk van és jól fognak viselkedni velünk”* (Deloitte, 2020). A jó szándékot és viselkedést mások is befoglalták a definícióba, így például Jones (1996, 4) szerint *„a bizalom a másik fél**



jóakarattal, vagy másképpen jóhiszeműségével és kompetenciájával kapcsolatos optimizmus”.

A bizalom definiálására magyar szerzők is kísérletet tettek, így például Tóth (2015) a bizalmat egy háromelemű relációként értelmezi, amely szerint (1) „A” (a bizalmat adó) bízik abban, hogy (2) „B” (a bizalmat kapó) (3) meghatározott módon („X”) fog cselekedni, amely „X” lehet egy konkrét cselekedet, amit a bizalmat adó elvár, vagy lehet egy általános diszpozíció, például hűség vagy jó politikai vezetés.

Az elvárás jelenik meg a bizalom témakörében egyik legtöbbet idézett szerző, Fukuyama (2007) művében is, aki azonban a bizalmat a kultúra kontextusába helyezve gazdasági alapon értelmezi. Megközelítése szerint a bizalom „a szabályszerű, becsületes és együttműködésre kész viselkedés elvárása egy közösségen belül, a közös normák alapján, e közösség más tagjai részéről” (Fukuyama, 2007, 103). Fukuyama definíciója kifejezetten akkor lesz hangsúlyos, amikor a bizalom kulturális vonatkozásai fejezetben a bizalom kulturális kontextusban kerül tárgyalásra.

Amikor a bizalom konceptualizálására teszünk kísérletet, több száz definíciót is összegyűjthetünk számos szerzőtől, bizonyítva, hogy sokan foglalkoztak és foglalkoznak a fogalom értelmezésével. Mindeközben azonban azt láthatjuk, hogy megannyi definíció és értelmezés ellenére, a legtöbb értelmezés hasonló elemeket állít középpontba kisebb eltérésekkel. Megállapíthatjuk, hogy a bizalomnak annak ellenére, hogy egységesen elfogadott definíciója nincs, legfőbb alkotóelemei állandók, csupán mindig más kontextusban és más hangsúlyokkal jelenik meg. Ezt szemlélteti a következő (1.) ábra, amely a definíciót áttekintő fejezet lezárásaként összefoglalja a bizalom kulcsdimenzióit, a felsorakoztatott definíciók alapján pedig az egyes elemek gyakorisága is kirajzolódik a szavak mérete által.



### 1. ábra A bizalom meghatározásokban leggyakrabban előforduló kifejezések

Forrás: saját szerkesztés a fejezetben összefoglalt definíciók alapján, 2021

Mindazonáltal, hogy a bizalom mindig valamilyen kontextusban kerül értelmezésre, több típusát és megközelítési módját különböztethetjük meg. A következő fejezetben így ez kerül áttekintésre.

## A BIZALOM MEGKÖZELÍTÉSI LEHETŐSÉGEI

A bizalom számos tudományterületen alkalmazott fogalom, és számos fajtája különíthető el, azaz többféleképpen nyílik lehetőség az értelmezések csoportosítására. Ebben a fejezetben bemutatásra kerülnek a leggyakoribb megközelítések.

Aszerint, hogy mit tekintünk a bizalom alapjának, négy fő szinten vizsgálhatjuk azt:

- Az általános bizalom esetében a bizalom alapja az emberek ígéretbetartására vonatkozó hit. Ez a fajta bizalom újszerű és kevésbé személyes kapcsolat kezdetén figyelhető meg.
- A második fő típus a kapcsolati bizalom, amely a kapcsolatok elmélyülésével jön létre fokozatosan, és a bizalom alapját ezen idő alatt megszerzett információk jelentik.
- A harmadik fajta a kategórián alapuló bizalom, melynek alapja a csoportba tartozás, és az abban megélt hasonlóságérzet.
- Végül utolsó kategória a személytelen rendszerbizalom, ahol a bizalom forrását egy harmadik fél információja adja. Ide tartozik például a hírnév (Sass, 2011; Szöke–Kecskés, 2015).

Egy másik megközelítési mód alapján, amely főleg a közgazdasági szakirodalomban elterjedt, különbséget tehetünk a hiten alapuló és a kockázatalapú bizalomszemlélet között. Fontos, hogy ezek nem egymással ellentétes nézetek, nem zárják ki egymást, csupán a bizalom megközelítésekor más fókusszal rendelkeznek (Tóth, 2015). A hiten alapuló szemlélet fő képviselőihez tartozik Kumar (1996), illetve Doney és társai (1998), akik szerint a bizalom forrása a felek egymásba vetett hite, azaz a bizalom a hit és a várakozások összessége. A gondolat, a hit alapja az, hogy mindkét fél érdeke a megbízhatóság, valamint az ígéretek megtartása. Ezzel szemben a kockázaton alapuló szemlélet képviselői (például Das–Teng, 2004; Mayer et al., 1995) a bizalmi kapcsolatban rejlő kockázatot hangsúlyozzák.

A bizalom az alapján is differenciálható, hogy ki a bizalmat adó és ki a bizalmat kapó fél. Az interakció három fő típusa különböztethető meg:

- személyek közötti bizalom,
- szervezetek közötti bizalom,
- valamint személy és szervezet közötti bizalom (Ebert, 2009).

A leggyakrabban vizsgált eset az első, azaz két vagy több személy közti bizalom. Ezen belül is különbséget tehetünk a partikuláris és az univerzális (általánosított) bizalom között az alapján, hogy miből eredeztetjük a bizalom meglétét. Előbbi esetében a bizalom a személyes ismeretségen és tapasztalaton alapul, míg utóbbi nem feltételez konkrét meglévő tapasztalatot, hanem egy vélt feltételezésen, várakozáson alapszik: társadalmi jellemzők, hovatartozás, kultúra alapján jellemzően azokban bízunk inkább, akik hozzánk hasonlóak (Kováts, 2018). Az intézmények, vagy egyén és intézmény közti bizalom is egyre gyakrabban vizsgált jelenség napjainkban, hiszen a vállalatok a globális versenyben szükségszerűen együttműködnek más vállalatokkal vagy intézményekkel. Nincs egységesen elfogadott álláspont arról, hogy az intézményi bizalom úgy működik-e, mint a személyközi, vagy más mechanizmusok működtetik. Azt, hogy az intézmények esetében azonos módon történik a bizalom odaítélése, mint személyek esetén, több tényezővel is alátámaszthatjuk, magyarázhatjuk: egyrészt a tapasztalaton alapuló bizalom (partikuláris) ugyanúgy működhet szervezetek esetén is, mint személyek esetén, csupán az a különbség, hogy a személyes

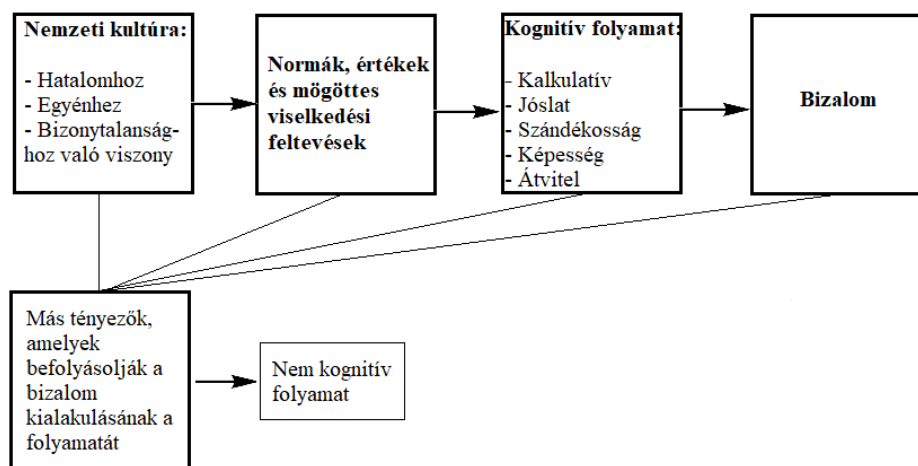
tapasztalat egy nagyobb egységre, azaz a szervezetre vetül ki. Azaz ebben az esetben az intézmény visszavehető az azt alkotó személyekre (Kováts, 2018; Tóth, 2015). A különbség másik fajta feloldása az, ha magát az intézményt tekintjük a bizalmat kapó félnek, nem véletlen tehát a „jogi személy” kifejezés. Ennek egy kifejezett típusa a politika területén érhető tetten, ahol egy politikai intézménybe vetett bizalomról, azaz legitimitásról beszélhetünk (Tóth, 2015). Nem véletlen azonban, hogy az angol nyelvben a bizalomra két különböző fogalom is létezik. Több szerző is úgy érvel (Hámori, 2004; Hardin, 2006), hogy az angol „*trust*” kifejezés a személyes, mikroszintű bizalomra vonatkozik, míg a „*confidence*” (magyarul szintén bizalom, esetleg megbízhatóság) terminus az intézményesített, makroszintű bizalomra utal.

A fenti a három típuson túl a bizalom vonatkozhat egy jövőbeni esemény bekövetkezésére („*bízom abban, hogy jó idő lesz*”), ez azonban inkább jelent egyfajta várakozást, reményt, mintsem a tanulmány által vizsgált bizalmat. Egyedi eset pedig az önbizalom, ahol a bizalmat adó és kapó fél ugyanaz a személy.

Végül nem hagyhatjuk figyelmen kívül a bizalmat befolyásoló tényezőket sem. Adler (2001) három fő tényezőt emel ki: ismertség ismételt interakciók révén, érdekeken alapuló számítások, valamint kiszámíthatóságot és megbízhatóságot teremtő értékek és normák. Mindezek mellett természetesen számos más tényező is befolyásolja a bizalmat. Ilyen például a nyitottság, a lojalitás, az őszinteség, a kommunikáció, vagy éppen a kulturális különbségek (Szőke, 2019). A következő fejezetben ez utóbbi kerül bemutatásra.

#### A BIZALOM KULTURÁLIS VONATKOZÁSAI

A bizalom és a kultúra iránti széleskörű érdeklődés azonos időre tehető, mindkét puha tényező az elmúlt évszázad utolsó évtizedeiben vált számos tudományterületen meghatározó tényezővé (Ray–Sayer, 1999). A két jelenség együttes tanulmányozása sem maradt el, a kultúra bizalmat befolyásoló minőségére korán rávilágítottak a szerzők (Doney et al., 1998; Fukuyama 1995). Doney és szerzőtársai (1998, 601) a következőképpen fogalmaztak: „*mindazonáltal, hogy minden kultúrának a „kollektív programozása” különböző normákat és értékeket eredményez, az a folyamat, ahogyan a bizalmat adó fél eldönti, hogy megbízhat-e valakiben, és kiben, nagy mértékben függ a társadalom kultúrájáról*”. A következő (2.) ábrával a szerzők ezt a folyamatot szemléltették.



## 2. ábra A nemzeti kultúra hatása a bizalomra

Forrás: saját szerkesztés Doney et al. 1998: 602 alapján, 2022

Doney és szerzőtársai szerint a bizalom létrejötte egy olyan kognitív folyamat, amelyet a nemzeti kultúra befolyásol. Öt különböző folyamatot különítettek el, amely bizalmat eredményezhet. Az első egy kalkulatív eset, amelynek lényege abban áll, hogy a bizalmat adó fél a nem megbízható alany, viselkedés költségeit és nyereségeit számítja ki. A folyamat mögött álló feltevés az, hogy az emberek opportunisták és hajlamosak a saját érdekeik maximalizálására. A jóslaton, előrejelzésen alapuló folyamat során a bizalmat adó fél meg van győződve arról, hogy a bizalmat élvező fél viselkedése előrejelezhető. A feltevés azon alapszik, hogy az egyéni magatartás következetes és megíósolható. A szándékosság során a bizalmat adó fél értékeli a bizalmat kapó fél motivációit. A képesség elnevezésű folyamatban a bizalmat adó felméri a bizalmat kapó fél arra vonatkozó képességeit, hogy ígéréteit teljesítse, míg az utolsó esetben, az átvitel folyamatakor a bizalmat adó fél egy, már ismert entitásban meglévő bizalmát vetíti át egy másik, még ismeretlen entitásra.

Doney és szerzőtársai (1998) kutatása szerint az egyes kognitív folyamatok eltérnek attól függően, hogy az adott kultúrának milyen a viszonya a hatalomhoz, az egyénhez és a bizonytalansághoz. Arra a következtetésre jutottak, hogy a Hofstede (1991) által individualistának, valamint maszkulinnak nevezett kultúrák inkább a kalkulatív és képességen alapuló folyamatot alkalmazzák, vagy például az alacsony bizonytalanságkerüléssel jellemezhető kultúrák kizárólag a kalkulatív módszerre támaszkodnak. Ugyancsak Hofstede dimenzióival kapcsolja össze a bizalmat Finuras (2019), aki a hatalmi távolság és az individualizmus, illetve kollektívizmus dimenziója mentén mutatja be az általános bizalom eltérő megnyilvánulásait. A hatalmi távolság, azaz a társadalmi egyenlőtlenségekhez való viszonyt leíró dimenzió esetében a szerző arra a következtetésre jut, hogy a kis hatalmi távolságú kultúrákban a hatalommal rendelkezők és nem rendelkezők egyenlő bánásmódban kell, hogy részesüljenek, ezért nem érzik veszélyeztetve magukat az emberek, így megbíznak egymásban. Ezzel szemben a magas hatalmi távolságú országokban a két embercsoport (hatalommal rendelkezők és nem rendelkezők) különböző, a hatalmon lévők féltik pozíciójukat, így nem bíznak egymásban a társadalom tagjai. A másokhoz való viszonyt, a csoport kontra egyéni érdeket leíró dimenzió esetében pedig az individualista kultúrák tagjai

nyitottabbak, kevésbé jellemző az emberek kategorizálása, azaz az univerzalizmusból indulnak ki: az értékek mindenkire vonatkoztathatók, így mindenkiben lehet bízni. Fordítva történik ez a kollektivistákultúrákban: a partikularizmus, a „mi” és „ők” megkülönböztetése, az emberek kategorizálása kirekesztő magatartáshoz vezet, így bizalmi bánásmódban csak a csoporthoz tartozó egyének részesülnek, a bizalom a csoporthoz való tartozás függvényévé válik (Finuras, 2019).

Hasonló következtetésekre jut Fukuyama (2007) is, aki az alacsony és magas bizalmi kultúrájú országokat a gazdaságra való hatásokkal veti össze. Fukuyama (1995) szerint a közös értékek és normák hozzájárulnak, megkönnyítik a bizalom kialakulását. A fogalmat a szerző főként a társadalmi tőke és a spontán társas készség kontextusában tárgyalja, és arra a következtetésre jut, hogy azokban az országokban, ahol magas a bizalom (például Japán és Németország), a spontán társas készség is magasabb, azaz megvan a társadalom azon képessége, hogy csoportokba szerveződjenek és együttműködjenek. Ez azt eredményezi, hogy a gazdasági élet virágzó lesz, és a nagyvállalati méret válik jellemzővé. Ezzel szemben az alacsony bizalomszintű kultúrákban (mint például Kína, Korea, Olaszország, Franciaország) a gazdasági életet a kis- és középvállalkozások, valamint a családi vállalkozások túlsúlya fogja jellemezni. Annak ellenére, hogy többen is rámutattak a bizalom és a gazdasági növekedés szignifikáns, pozitív kapcsolatára (például Piricz, 2013), ezeket a versenyképességre vonatkozó megállapításokat mára már fenntartásokkal kell kezelni, hiszen az elmúlt évek trendjei megkérdőjelezik a több mint két évtizedes eredményeket. A kapcsolat a kultúra és a bizalom között azonban kimutatható.

Jól látható, hogy az összefüggés az országok általános bizalomszintjéhez viszonyítva vizsgálható leginkább, és megállapítható, hogy amelyik országban magasabb a bizalom szintje, ott az üzleti kapcsolatok bizalmi szintje is magasabb lesz (Piricz, 2013). A kultúrakutatások egyik legismertebb alakja, Hofstede és fia, Hofstede (2008) maguk is említenek eltéréseket a kulturális dimenzióik kapcsán, mint például a magas hatalmi távolságú, vagy erősen bizonytalanságkerülő kultúrák alacsonyabb általános bizalmát a rendőrség, politikusok és civil szervezetek irányába. Ugyancsak eltérés mutatkozik a maskulin és feminin társadalmak között is, Hofstede (2006) felméréséből ugyanis az derült ki, hogy a „legtöbb ember megbízható” állítással a maskulin társadalmak nem értettek egyet.

## ÖSSZEGZÉS

Míg Luhmann (1988, idézi Kramer, 1999, 594) az elmúlt évszázad második felében sajnálatosan ritkának tartotta a bizalom témájával foglalkozó kutatásokat, mára szerepük rendkívül felértékelődött, a bizalom kérdéskörében íródott művek száma jelentős mértékben megnőtt. A tanulmányban áttekintésre került néhány bizalom fogalom úgy, hogy a legtöbb fogalomban szereplő tényezők kiemelésre kerültek. Fontos hangsúlyozni, hogy egyik fogalom sem jobb a másiknál, csupán a bizalom széleskörű tudományterületi használhatósága következtében az adott kontextus szerint differenciálódnak a meghatározások. A tanulmányban összegzésre kerültek a bizalom kulturális aspektusai is, hiszen egy olyan fogalomról beszélünk, amely normákon és értékeken nyugszik, így a nemzeti kultúra által erősen befolyásolt.

Hétköznapi helyzetekben (például amikor a boltban vásárolunk, amikor egy lépcsőre lépünk, vagy amikor egy székre leülünk) tevékenységeink bizalmon alapulnak. Hiszen bízunk abban, hogy jó terméket kapunk, a lépcső, amire lépünk, nem omlik össze alattunk, ahogyan a szék sem. Nem gondoljuk végig, hogy bízunk-e benne vagy nem. Megállapíthatjuk, hogy bizalom nélkül nincs élet, és bizalom nélkül nem működnek a társadalmak sem. A bizalommal foglalkozó szakirodalmak növekvő száma azt érzékelteti, hogy minél magasabb a bizalmi szint, annál több előnyünk származhat: nő a hatékonyság és a kooperáció. Azonban fontos kiemelni, hogy a túlzott bizalom nagy költségekkel és kockázatokkal járhat. Így mindig érdemes fenntartani az egészséges bizalmatlanságot is, és csak addig a pontig bízni, amíg az egyénnek abból előnye származhat, de legalábbis semmi hátránya nem keletkezik.

#### IRODALOMJEGYZÉK

- Adler, P. (2001): Market, Hierarchy, and Trust: The Knowledge Economy and the Future of Capitalism. *Organization Science*, 12(2), 215–234.
- Arisztotelész (1975): *Eudemoszi etika / Nagy etika*. Gondolat Könyvkiadó, Budapest.
- Balázs Z. (2002): A bizalom fogalma. *Századvég, Új folyam*, 24(2), 27–48.
- Covey, S.M.R. (2006): *The Speed of Trust*. Free Press, New York.
- Das, T.K.–Teng, B.-S. (2004): The Risk-based View of Trust: A Conceptual Framework. *Journal of Business and Psychology*, 19(1), 85–116.
- Deloitte (2020): *Embedding Trust into COVID-19 Recovery*. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/economy/covid-19/building-trust-during-covid-19-recovery.html> (2021.10.10.)
- Doney, P.M.–Cannon, J.P.–Mullen, M.R. (1998): Understanding the Influence of National Culture on the Development of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 601–620.
- Ebert, T.A.E. (2009): Facets of Trust in Relationships – A Literature Synthesis of Highly Ranked Trust Articles. *Journal of Business and Management*, 3(1), 65–84.
- Finuras, P. (2019): Culture Differences and Trust. *Journal of Intercultural Management and Ethics*, 4, 5–12.
- Fukuyama, F. (1995): *Trust. The Social Capital and the Creation of Prosperity*. The Free Press, New York.
- Fukuyama, F. (2007): *Bizalom. A társadalmi erények és a jólét megteremtése*. Európa Könyvkiadó, Budapest.
- Gambetta, D. (2000): Can We Trust Trust? In: Gambetta, D. (ed.): *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Department of Sociology, University of Oxford, 213–237.
- Grünhut Z. (2019): Új irányzatok a bizalomkutatásban: elmélet és mérés. *Replika*, 2019(113), 7–10.
- Hámori B. (2004): Bizalom, jóhírnév és identitás az elektronikus piacokon. *Közgazdasági Szemle*, 51(9), 832–848.
- Hardin, R. (2006): *Trust*. Polity Press, Cambridge – Malden.
- Hofstede, G. (1991): *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill, London.

- Hofstede, G.–Hofstede, G.J. (2008): *Kultúrák és szervezetek. Az elme szoftvere*. VHE Kft., Pécs.
- Hofstede, G.J. (2006): *Intrinsic and Enforceable Trust: A Research Agenda*. Paper prepared for presentation at the 99th EAAE Seminar ‘Trust and Risk in Business Networks’, Bonn.
- Jones, K. (1996): Trust as an Affective Attitude. *Ethics*, 107(1), 4–25.
- Keszey T. (2015): Bizalom és vállalati teljesítmény. A bizalom szerepe az aszimmetrikus információk minőségének vállalati észlelésében és azok vezetői döntéshozatalban való felhasználásában. *Vezetéstudomány*, 6(6), 2–11.
- Kopasz M. (2005): Jó szándék vagy kompetencia – avagy a bizalom két összetevője egy magyarországi vállalat felmérés tükrében. *Erdélyi Társadalom*, 3(2), 71–89.
- Kováts G. (2018): A sokszínű bizalom. *Educatio*, 27(4), 531–547.
- Kramer, R. M. (1999): Trust and Distrust in Organizations. Emerging Perspectives, Enduring Questions. *Annual Review of Psychology*, 50(1), 569–598.
- Kumar, N. (1996): The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships. *Harvard Business Review*, November/December, 92–106.
- Luhmann N. (1988): Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. In: Gambetta, D. (ed.): *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, Oxford University Press, Cambridge, 94–108.
- Lurcza Zs. (2015): A bizalom jelentésbeli variánsai és az aktuálpolitikai konstelláció. In: Lackó S. (szerk.): *Lábjegyzetek Platónhoz 13., A bizalom*. Státus Kiadó, Szeged, 160–178.
- Mayer, R.–Davis, J.H.–Schoorman, F.D. (1995): An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Morgan, R.M.–Hunt, S.D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Piricz N. (2010): Az üzleti hálózatok rejtélyes szoft erőforrása, a bizalom. In: Piskóti I. (szerk.): *Marketingkaleidoszkóp*. Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Miskolc, 243–272.
- Piricz N. (2013): *A bizalmat befolyásoló tényezők vizsgálata az üzleti kapcsolatokban. Doktori értekezés*. Vállalkozáselmélet és Gyakorlat Doktori Iskola, Miskolc.
- Putnam, R.D. (1993): *Making Democracy Work*. Princeton University Press, Princeton.
- Ray, L.–Sayer, A. (eds.) (1999): *Culture and Economy after the Cultural Turn*. SAGE Publications, London.
- Rousseau, D.M.–Sitkin, S.B.–Burt, R.S.–Camerer, C. (1998): Not So Different after All: A Cross-discipline View of Trust. *The Academy of Management Review*, 23(3), 393–404.
- Sass J. (2011): *Szervezeti érzelmek és szervezeti bizalom*. (Tananyag). [https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2010-0003\\_11\\_Szervezeti\\_erz\\_biz/11\\_szervezeti\\_erz\\_biz\\_1\\_1.html](https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2010-0003_11_Szervezeti_erz_biz/11_szervezeti_erz_biz_1_1.html) (2021.09.05.)
- Szőke J.–Kecskés P. (2015): Bízunk vagy ne bízunk? – A sztereotípiák hatása a vállalati kapcsolatokra. In: Tompos A.–Ablonczyné Mihályka L. (szerk.): *Kitekintések – 25 éves a győri közgazdászképzés*. Kautz Gyula Emlékkonferencia, Győr, 21. tanulmány.
- Szőke J. (2019): Determinants of Hungarian Negotiators’ Trust-level. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 14(3), 36–43.
- Sztompka, P. 1999. *Trust: A Sociological Theory*. Cambridge University Press, Cambridge.

- Tarnai M. (2003): A bizalom szerepe a gazdasági kapcsolatokban. In: Hunyadi Gy.–Székely M. (szerk.): *Gazdaságpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest, 676–715.
- Tóth I. J. (2015): Bizalom és együttműködés. In: Lackó S. (szerk.): *Lábjegyzetek Platónhoz 13., A bizalom*. Státus Kiadó, Szeged, 267–280.
- Weiss J. (2015): A „bizalom” fogalma a szellem fenomenológiájában. In: Laczkó S. (szerk.): *Lábjegyzetek Platónhoz 13. A bizalom*. Státus Kiadó, Szeged, 181–190.



## PLAKÁTVERSENY: VÁLASZTÁSI ÓRIÁSPLAKÁTOK NYELVI ÉS VIZUÁLIS ELEMZÉSE

CSAPÓNÉ HORVÁTH ANDREA<sup>1</sup> – MAKKOS ANIKÓ<sup>2</sup>

*Magyarországon 2022. április 3-án választás zajlott. A kormányra kerülés érdekében mind a kormánykoalíció, mind az ellenzéki pártok kampányt folytattak. Ez a kampány több platformon nyomon követhető: újsághirdetéseken, TV-reklámokban, szórólapokon, televíziós vitaműsorokban és nem utolsósorban óriásplakátokon. A választási plakátok mint kommunikációs eszközök fontos helyet foglalnak el a tömegkommunikációban politikai kontextusban. Jelen tanulmány mind a kormányoldal, mind a kormányváltást sürgető pártok óriásplakátjait górcső alá veszi. A tanulmány arra a kérdésre keresi a választ, hogy a választási plakátok milyen specifikus nyelvi és vizuális eszközök segítségével érik el a kívánt hatást, azaz a választók befolyásolását, illetve hogy milyen kommunikációs módokat alkalmaznak a plakátkészítők. A vizsgálat a plakátokat multimodális szövegekként értelmezi, és a kritikai diskurzuselemzés keretrendszerében a szöveges üzenet és a képi világ együttes jelentését elemezi.*

*Kulcsszavak: politika, kommunikáció, választás, multimodalitás, óriásplakátok*

### BEVEZETÉS

Magyarországon a rendszerváltás utáni első szabad választás, 1990 óta négyévente tartják a parlamenti választásokat. 2022-ben április 3-ára esett ez az időpont. Ekkor van lehetősége a kormányoldalnak újabb négy évre megszerezni az ország irányítását, illetve a kormányváltást sürgető ellenzék ekkor tudja legális úton a kormányt leváltani, és egyszersmind új kormányt alakítani. Mindkét fél komoly erőket vet be a győzelem érdekében: ezek közé tartozik a reklám, azaz a választópolgárok különböző reklámeszközök segítségével történő befolyásolása, meggyőzése. A kampányeszközök tárháza meglehetősen színes és gazdag: a kampányfilmekről, televíziós vitaműsorról kezdve a szórólapokon, óriásplakátokon, citylight oszlopokon, az elektronikus hírtovábbítás különféle eszközein, mint az Internet és a mobiltelefonok stb. könnyen elérhetők a választópolgárok.

Jelen kutatás a politikai kommunikáció egyik legjelentősebb megnyilvánulási formáját, a választási plakátokat veszi górcső alá. Az elemzés során nem politikai megközelítésből vizsgáljuk az óriásplakátokat, hanem azok szimbolikus szerepét tárjuk fel. A plakátokat multimodális szövegekként értelmezve diskurzuselemzést végzünk, valamint megvizsgáljuk azok vizuális komponenseit is, különös tekintettel a szöveg és a kép kölcsönhatásaira. A dolgozatban választ kapunk arra, hogy a választási plakátok mily módon érik el a kívánt hatást, azaz a választók befolyásolását, illetve hogy milyen kommunikációs módokat alkalmaznak a plakátkészítők.

<sup>1</sup> egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció tanszék, csapone.andrea@sze.hu

<sup>2</sup> egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció tanszék, makkos.aniko@sze.hu

## POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ

A kommunikáció Kurtán (2003, 13) meghatározása szerint „*olyan művelet, amelyben információk, üzenetek átadása, cseréje, közvetítése történik a résztvevők között különféle jelrendszerek, közvetítő rendszerek útján*”. Nem más ez a politikai kommunikáció esetében sem. Ugyanakkor Kumin (2005, 106) meglehetősen pesszimista állítása szerint „*... a politikai kommunikáció, tehát a médium kiszorítja az intézmények és döntések formájában megtestesülő politikai tartalmat, tehát magát az üzenetet. A bírálat értelmében a köz figyelmét így nem a politikában illőnek tételezett értékek vizsgálata köti le – igazságos vagy bölcs döntés született-e? –, hanem számító, gyakran cinikusnak is tűnő esélylatolgatások, a politikai haszonszerzés mérlegelése – kinek és hogyan akart üzenni a döntés meghozója, és ezzel miként gyengítette politikai riválisa pozícióit?*” Ez az állítás – sajnos – napjainkban is igaz.

Minden kommunikációnak célja van: a politikai kommunikáció esetében a cél a hatalom megtartására vagy megszerzésére irányul. Ezt támasztja alá Mazzoleni megfogalmazása is, miszerint „*a politikai kommunikáció [...] a hatalom forrásává, a politikai versengés tárgyává, a politikai erők közötti harc eszközévé és ütközőhelyévé vált*” (Mazzoleni, 2002, idézi Merkovity, 2008, 78). A politikai kommunikáció értelmezhető gyűjtőfogalomként, amely magában foglalja a politikai üzenetet és a politikai nyelvet épp úgy, mint a különböző kommunikációs csatornákat.

Harold Lasswell (1949) megfogalmazása szerint a politika nyelvi vizsgálata a tudomány integráns része. A politika nyelvi aspektusainak értelmezése öt paradigmátikus megközelítésben foglalható össze. A szimbolikus politikai megközelítés a politikai beszédet a politikai szimbólumok tágabb halmazán belül vizsgálja. A nyelvpolitikai felfogás szerint a politika nyelvi küzdőtér; ez a paradigma elsősorban bizonyos politikai kulcsfogalmak szerepére összpontosít. A harmadik felfogás a politikai beszédet mint retorikát vizsgálja, míg a negyedik a kommunikációt állítja vizsgálatának középpontjába. Az ötödik paradigma a politikai nyelv diszkurzív megközelítése. Ez utóbbi felfogás azt hangsúlyozza, hogy a nyelvileg közvetített értelmezések, jelentések kell, hogy a kutatások fókuszában álljanak (Szabó–Szűcs, 2010, 301–305).

Merkovity (2008) megállapítása szerint a politikai kommunikáció háromlábú: ezek a politikai rendszer, az állampolgár-választópolgár és a média rendszere, azaz a tömegmédia. Az emberek többsége a médián keresztül találkozik a politikával, ami választások idején sincs másképp.

A választások időszaka mind a pártok, mind az egyes politikusok számára a legizgalmasabb, egyszersmind legfeszültebb időszak. A politikai erők minden lehetséges eszközzel igyekeznek a választópolgárokat érdekeiknek megfelelően a saját oldalukra állítani, befolyásolni, meggyőzni és akár manipulálni. A pártok kétféle kampánystratégiát folytatnak: politikai médiakampányt és fizetett reklámkampányt. Míg a politikai médiakampány esetében – annak meglévő előnyei mellett – a médiatudósítás a tudósító újságírók szubjektivitását nem tudja teljesen mellőzni, addig a fizetett reklámkampány a politikai szereplők számára azt az előnyt kínálja, hogy az újságíróktól függetlenül kommunikálhatják témáikat és kompetenciáikat. Közvetlenül, különböző csatornákon keresztül szólítják meg a választókat: a hagyományos média mellett egyre jobban kihasználják az internet, a közösségi médiák kínálta

lehetőségeket. Viszont mindezen választási reklámeszköz ismertségét és hatókörét felülmúlja egy klasszikus választási kampányeszköz, ami nem más, mint a választási plakát.

### A VÁLASZTÁSI PLAKÁT MINT POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZ

„A választási kampány ideje a plakátok ideje” – írja Langguth (2015, 12). A köztereken lépten-nyomon politikai üzeneteket hordozó plakátokat láthatunk. Közlekedjünk bár gyalogosan vagy utazzunk járművön, ezek a plakátok ismétlődésük folytán kikerülhetetlenek. Lényegük, hogy látótávolságon belül nem kerülhető el az információátadás (Rácz-Akácosi, 2014). Céljuk, hogy viszonylag nagy felületen, a legforgalmasabb helyeken vonzzák magukra az emberek figyelmét és választásra buzdítsanak. Ez utóbbinak különösen nagy jelentősége van annak tükrében, hogy sokan még a választások előtti utolsó órákban sem tudják, hogy elmenjenek-e szavazni, illetve hogy kire szavazzanak. Egy, a választásokat megelőző felmérés szerint<sup>3</sup> a választásra jogosultak 11 százaléka tartozik az „aktív, de preferenciájukban bizonytalan”, illetve az „aktív, ismeretlenből pártválasztók” közé, valamint 7 százalékra teszik az „aktív, de titkolozó” választók arányát. Ezek a csoportok azok, akik a választásokig megváltoztathatják a preferenciájukat.

Artinger (2000, 15) meghatározása szerint a politikai plakát „egy olyan tömegkommunikációs médium, amely gondolatokat és érzelmeket közvetít szövegesen és képekben azzal a céllal, hogy a nézőt valamilyen módon meggyőzze és cselekvéseiben befolyásolja.” „A vizuális szövegeket a választási kampányokban általában úgy tervezik meg, hogy érzelmeket váltsanak ki [...], közös identitást teremtsenek” (Richardson–Wodak, 2013, 250–251). A kampányokban központi szerepet betöltő politikai plakát – az online hirdetések piacának növekedése ellenére – továbbra is az egyik legstabilabb hirdetési forma. Politikai kommunikációs funkciói az évek során alig változtak: szövegesen és/vagy képileg nagyon sűrített információt közvetít, és aktualizálja a politikai kérdéseket és szereplőket (Geise, 2011). Mivel az emberek ezekkel a plakátokkal menet közben találkoznak, fontos az üzenet olvashatósága, annak érthető megfogalmazása, hiszen ez esetben valójában egy „villámkommunikációról” van szó. A pártoknak nagyon „ütős” plakátokat kell megjelentetniük ahhoz, hogy minél több szavazót nyerjenek meg, hogy az általuk közvetített üzenet beépüljön a memóriánkba. Felvetődik a kérdés, hogy ez esetben milyen is a jó politikai plakát? Mit tartalmazzon: csak szöveget, csak képet vagy mindkettőt?

A modern tömegkommunikáció korában a vizualitás fokozott jelenléte figyelhető meg. A kép valójában sűrített üzenet; gyorsabb megértést eredményez, mint a nyelv, és felidézése is egyszerűbb. Már 1/100 másodperc elegendő ahhoz, hogy a néző a kép, adott esetben a plakát témáját és annak legfontosabb alapinformációit megértse. A kép emlékezetbe véséséhez két másodperc is elég. Ennyi idő alatt – a szöveg nehézségi fokától és a befogadó olvasási készségétől függően – öt-tíz szót lehet felfogni (Kroeber-Riel, 1993; vö. Schierl, 2001). Mások (Langguth, 2015; Schirm, 2017) szerint egyetlen másodperc jut egy óriásplakát megnézésére, ami maximum hét szót és egy képet vagy két grafikai elemet jelent. A képi információ megértése gyakorlatilag automatikusan zajlik, minden nagyobb szellemi erőfeszítés nélkül. A kép egyetlen percepcióban képes az üzenetet továbbítani, főként a

<sup>3</sup> Titkolozók, passzívak, politikai elit, Oroszország, Soros-alapítvány – kire szavazunk és kitől félünk? | ELTE Online

mélyebb motivációk szintjén hat; képes befolyásolni a tudattalant. Az üzenetet persze tisztán nyelvi jelekkel is közvetíthetjük; kizárólag képi ábrázolással ez nem lehetséges. Amennyiben egy kampány fő üzenetét nem lehet vizualizálni, akkor a nyelv az a médium, amely átveszi a kép feladatát. A nyelvi kommunikációban rejlik nagy lehetőség, hogy az üzenet feladója képes egy dolog mellett és ellene is érveket felsorakoztatni. A nyelv képes súlypontoszni, egy egésznek bizonyos részaspektusait elkülöníteni és azokat többé-kevésbé pontosan megvilágítani.

A választási kampányok leggyakoribb plakátjai tipográfiai és képi elemeket egyaránt tartalmaznak, és ezeket egy átfogó üzenetté ötvözik. Erre az szolgál magyarázatul, hogy az egymást kölcsönösen kiegészítő kép-szöveg üzenetek emlékezetbe vésése jóval sikeresebb, mivel a kétszeresen kódolt információkat könnyebb elraktározni.

### DISKURZUSOK ÉS MULTIMODÁLIS SZÖVEGEK ELEMZÉSE

Hart (2018, 195) megállapítása szerint *„[a] nyelv jelentésének tanulmányozása a társadalmi és politikai diskurzusokban magában foglalja a vizuális reprezentáció mintáinak tanulmányozását ugyanazon a diskurzuson belül.”* A kommunikációval foglalkozó kutatók egyetértenek abban, hogy korunk kommunikációs aktusainak elemzése során több figyelmet kell szentelni a kommunikáció multimodális természetére (vö. Fairclough, 2000; Wodak, 2009; van Leeuwen, 2014). Kress és van Leeuwen (2006, 177) definíciója szerint *„minden olyan szöveg multimodális, amelynek jelentése több mint egy szemiotikai kódon keresztül jön létre.”* A szerzőpáros ezeket a szövegeket összetett szövegeknek is nevezi. *„Kommunikációs műfajként a plakát vagy poszter multimodális szöveg”* (Klymenko, 2018, 442). Ez azt jelenti, hogy egy plakáton két elem, a kép és a szöveg együttesen alkotja a jelentést. Kress és van Leeuwen (2006, 177) szerint ezeknek a szövegeknek a jelentését nem egyszerűen a részek jelentésének összessége adja, hanem úgy kell tekinteni ezekre a részekre, mint amelyek kölcsönösen összefüggenek és hatnak egymásra. Schierl (2001, 251) értelmezése szerint *„[a] kép és a szöveg superjelet képez, amely a közvetíteni kívánt üzenet jelentését hordozza.”* Ez a megközelítés meghatározza az elemzés módját is.

Machin és Mayr (2012) is foglalkozik a multimodális szövegek elemzésének lehetőségeivel. Szerintük is együtt hatnak a képi és szöveges elemek, de funkcióik különböznek. Ők úgy vélik, hogy a verbális elemek által közölt tartalomnak a képi elemek adnak háttérrel, kontextust és speciális konnotációkat. Kress és van Leeuwen (2006, 199) ugyanakkor azt állítja, hogy bár *„néha a nyelv és a vizuális elemek ugyanazt a szemantikai viszonyt fejezik ki, csak nagyon más módokon, sok olyan szemantikai viszony van, amelyek vizuális kifejezése gyakoribb és egyszerűbb, míg ugyanígy vannak nyelvileg gyakrabban és könnyebben kifejezett tartalmak is.”*

Több diskurzusközpontú vizsgálat, melyek poszterekre és óriásplakátokra irányultak (elsősorban osztrák, brit és olasz kutatások) rávilágított arra, hogyan válnak ezek a kommunikációs felületek a politikai pártok eszközeivé a meggyőzés érdekében. Ezek az elemzések a diskurzus történeti megközelítést (Discourse Historical Approach) használták, és a kritikai diskurzustanulmányok (Critical Discourse Studies) részeként a hatalom és az ideológia szemszögéből vizsgálták a diskurzusokat (Klymenko, 2018). A kritikai diskurzuselemzés (Critical Discourse Analysis) megszületése a 20. század utolsó évtizedeire

tehető, és a nyelvi fordulatra vezethető vissza. Az irányzat szerint a nyelv nem leírja, hanem szervezi és formálja az emberi cselekvést. Érdeklődése középpontjában az áll, hogy az igazság birtokosai hogyan próbálják állításukat nyílt vagy rejtett hatalmi narratívákkal igazolni (Carver, 2002). Eszerint a narratívák olyan „*a valóságot meggyőzően prezentáló elbeszélésmódok, melyek rögzítik és stabilizálják a jelentéseket, egységes kontextusokat hozva létre*” (Szabó, 2003, 52). A kritikai diskurzuselemzés szerint a hatalom a nyelvi aktusok révén formálódik, így a nyelv a hatalom eszközévé válik (Virág, 2014). Ebben az értelemben nem a diskurzusok által, hanem a diskurzusokért folyik a harc, mivel rajtuk keresztül zajlik a hatalom megszerzésére irányuló küzdelem (Foucault, 1970).

Bár a diskurzuselemzésnek nincs egységes módszertana, számos kutatási technika létezik, melyeket Titscher és munkatársai (2003) foglaltak össze. Jelen elemzés szempontjából a funkcionális pragmatizmust érdemes kiemelni. Ez a megközelítésmód a kommunikációban részt vevő szereplők nyelven belüli és nyelven kívüli céljait és szándékait igyekszik feltárni.

## MÓDSZER

A választási plakátokon először kvalitatív tartalomelemzést végzünk, melynek során a plakátok nyelvi stratégiáit azonosítjuk, továbbá kategóriákat alakítunk ki, amelyek alapján a szövegeket elemezzük (Hurst–Mayring, 2017, 496). A használt kategóriák valamennyi párt esetében a következők: a szembenálló pártok tematizálása; szintaxis; a címzettek megszólítása; érvelés; valamint értelmezési keretek (frames).

Kress és van Leeuwen (2006) *Reading images. The grammar of visual design* című munkája jelöli ki azt az utat és módszert, amely a nyelvi és képi tartalmak együttes értelmezéséhez használható. A szerzők ebben a műben összegzik a vizuális tervezés nyelvtanját, melyet a nyugati vizuális szemiotikai hagyományok egyezményes alapjaira építettek fel. Ez a nyelvtan segít abban, hogy az elemzési folyamat során összefüggéseket találjunk a kompozíció és jelentés között. Ezeket az elemzéseket maguk a szerzők is a kritikai tudományok fontos részének, a sorok közötti olvasás eszközének tekintik, melyek segítik feltárni, hogy milyen érdekek mentén születtek meg egyes szövegek.

A kompozíció elemzésekor három, egymással összefüggő rendszer egymásra hatását szükséges vizsgálni a szerzők szerint (Kress–van Leeuwen, 2006). Ezek az információs érték, a kitűnés és a keretezés. Az információs értéket az hordozza, hogy az elemek mely zónákban helyezkednek el: jobb vagy bal oldalon, fent vagy lent, középen vagy a szélen. Az elhelyezés ugyanis speciális információs értékkel ruházza fel az elemeket. A kitűnést az elemek előtérbe vagy háttérbe kerülése, egymáshoz viszonyított mérete, a megjelenítésük tónusának vagy színének kontrasztja, élességének különbségei adják. Végül a keretezés a keretező eszközök meglétét vagy hiányát jelenti, melyek felosztják vagy keretbe foglalják, összekötik vagy elválasztják a nyelvi és képi elemeket, ezzel jelezve, hogy azok összetartoznak vagy sem. Elemzésünkben mi is ezekkel a kategóriákkal dolgozunk, illetve a plakátok leírása mellett a mögöttes kommunikációs szándékokat is igyekszünk feltárni.

A fentebb már említett Machin és Mayr (2012) a képek által közvetített társadalmi üzeneteket vizsgálják, különös tekintettel az alakok testtartására és elhelyezésére, hogy a szemlélőre néznek-e, mit tesznek, mi kerül előtérbe velük kapcsolatban és, hogy milyen metaforák vonatkoznak rájuk.

A továbbiakban az Egységben Magyarországért (DK – Jobbik – MSZP – Momentum – LMP – Párbeszéd) és a Kormánypártok (FIDESZ-KDNP), illetve támogatóik választási plakátjait vizsgáljuk.

## AZ EGYSÉGBEN MAGYARORSZÁGÉRT ELLENZÉKI ÖSSZEFOGÁS PLAKÁTJAINAK ELEMZÉSE

Az Egységben Magyarországért ellenzéki összefogás nyolc plakátja képezi a vizsgálat tárgyát; ezek a leggyakrabban, legtöbb helyen látható plakátok.

A szembenálló pártok, jelesül a kormánypártok tematizálása fontos szerepet játszik az összefogás választási kampányában. A szembenálló féllel szembeni kritika mind implicit, mind explicit formában megjelenik az óriásplakátokon. Az „*Áremelés helyett béremelést!*” (2. plakát) főcím implicit módon próbál hatni a választópolgárokra. A ’helyett’ névutó használata azt az üzenetet közvetíti a befogadók számára, hogy a kormánypártok tevékenysége csak áremelést szül. Az ellenzéki pártok egyrészt a kormányoldalt bírálják, másrészt saját pártprogramjuk tartalmát népszerűsítik ezzel az üzenettel, azaz, ha ők kerülnek hatalomra, áremelések helyett béremelések várhatóak. Vannak olyan ellenzéki plakátok (3–4. plakát), amelyek közvetlenül támadják a regnáló pártokat. A „*43 ezer halott, mert a járványból is loptak*” üzenetben külön kiemelendő az „is” kötőszó, amely azt implikálja, hogy a lopás teljesen természetes dolog a kormánypártoknál. A főcím a tényközlés mellett a recipiensek érzelmeire is hatni akar, amikor az egyik legfájdalmasabb dolgot, a halált hozza fel példának. A negyedik óriásplakát – „*Hazudik, ezért fél vitázni*” – nyíltan a jelenlegi miniszterelnököt támadja, kétségbe vonva annak szavahihetőségét.

A szintaxist tekintve a vizsgált plakátokon teljes egyszerű mondatokra, hiányos mondatokra, valamint összetett mondatokra is találhatók példák. „*Nem tűri a lopást, ezért támadják!*” (1. plakát), „*Hazudik, ezért fél vitázni!*” (4. plakát) és „*43 ezer halott, mert a járványból is loptak*” (3. plakát) összetett mondatok, amelyek ok-okozati összefüggéseket jelölnek. Az első óriásplakát főcímében mindkét mellérendelő tagmondatban hiányzik az alany, viszont a kép egyértelműsíti, hogy aki nem tűri a lopást, az a hatpárti összefogás miniszterelnök-jelöltje. Nem szerepel közvetlenül a plakáton, hogy kik azok, akik támadják, de az első tagmondat egyértelműsíti, hogy azok csak a kormányzó pártok lehetnek. A mondatvégi felkiáltójel mintegy nyomatékosítja ezt a kijelentést. A negyedik óriásplakát szintén egy következtető mellérendelés, amelynek hiányzó alanyát a kép egyértelműsíti: a jelenlegi miniszterelnökről van szó. A felkiáltójel megerősíti az üzenetet. A harmadik plakát okhatározói alárendelő tagmondataiból szintén hiányzik az alany, viszont a kép (Orbán Viktor) egyértelműsíti, hogy az ellenzéki pártok kit tesznek felelőssé a magas halálozási számokért. A főmondat az utalószó „azért” nélkül is egyértelmű: ha nem loptak volna a hatalmon lévők, több pénz maradt volna a járványkezelésre, tehát nem haltak volna meg ilyen sokan. A mondatvégi írásjel hiánya lehetőséget ad a főcím tetszés szerinti kibővítésére. A második óriásplakát főcíme – „*Áremelés helyett béremelést!*” – ellipszis, hiányzik a mondatból mind az alany, mind az állítmány, ugyanakkor ez a hiány a kontextusból kikövetkeztethető. Nyelvi ökonómiára való törekvéstről van szó, amely a megértést nem érinti hátrányosan. Az első plakáton olvasható „*Csak felfelé!*” szintén ellipszis. Ezzel az üzenettel a baloldal a kormányplakátok „előre – hátra” mondására kíván reflektálni: a kormányváltást

sürgető erők számára nem létezik más út, csak a felfelé, a jobbítás útja. Az 5–8. óriásplakátok sorozatot képeznek, amennyiben mindegyikük egy felszólító módban lévő szlogent jelenít meg („*Legyen Magyarország mindannyiunké!*”), továbbá az üzenet mindegyik plakáton egy-egy tömondatot tartalmaz. A szlogenben megfigyelhető mássalhangzós alliteráció erősíti a mondanivaló hangulati hatását és segíti az üzenet emlékezetben tartását. A főcímek tömondatai antitézisek, céljuk, hogy pozitívan érveljenek az Egységben Magyarorszáért tömörülés mellett. A párhuzamos szerkezetek első tömondata minden esetben egy rövid kijelentés, „*Orbán megy.*” „*Fideszes kiváltságosok mennek.*”, amely mondatvégi ponttal zárul. A második mondat minden óriásplakáton az ellenzéki pártok felkiáltó jellel nyomatékosított ígérete: „*Határkerítés marad!*”, „*Rezsicsökkentés marad!*”, „*Mindannyiunk Magyarországa jön!*” és „*Önálló egészségügyi- és oktatási minisztérium jön!*”. Ezek a mondatok cselekvéssel történő megszemélyesítések, amelyek a népszerűsítendő terméket emberi tulajdonságokkal, illetve emberre jellemző cselekvéssel ruházzák fel.

A választópolgárok megszólítása mindössze négy óriásplakáton (5–8. plakát) jelenik meg. A szlogen „*Legyen Magyarország mindannyiunké!*” indirekt módon fordul az emberekhez. A birtokos névmás használata azt implikálja, hogy Magyarország nem csak egy kiváltságos rétegé kell legyen, hanem ’mindannyiunké’, azaz az ország lakosságáé. Az üzenet azt hivatott megerősíteni, hogy mindannyian egy közösség részei vagyunk, akik az országukért felelősséggel tartoznak.

Az Egységben Magyarorszáért összefogás kommunikációjában és egyben érvelési metódusában – az ellenfél bírálata mellett – a saját imázs kialakítása, illetve a saját választási program hangsúlyozása kerül előtérbe. Az óriásplakátokon olvasható pozitív kulcsszavak, mint „béremelést” (2. plakát), „felfelé” (1. plakát) vagy „mindannyiunk(é)” (5–8. plakát) érvek a baloldali koalíció mellett: amennyiben megnyerik a választást, béremelést fognak végrehajtani, az ország pedig gyarapodni fog mindenki meglegedésére. A „loptak” (3. plakát), „hazudik” (4. plakát) és „fideszes kiváltságosok” (7. plakát) negatív konnotációjú ragozott igealakként, illetve jelzős főnévi szerkezetként áll a figyelem fókuszában az óriásplakátok főcímeiben. Ez implicit érvelés amellest, hogy a regnáló kormánypártokat le kell váltani. A „megy” – „marad”, illetve a „megy” / „mennek” – „jön” antonimák négy plakáton hívják fel magukra a figyelmet. A baloldali összefogás megtartja, amit jónak tart, az „marad”, viszont ezt még kiegészíti általa fontosnak ítélt döntésekkel. Pozitív, felértékelő funkcióval rendelkező szó az „önálló”, amelyet egy új egészségügyi- és oktatási minisztériummal kapcsolnak össze. Lényeges, hogy a célközönség befolyásolására használt szavak nemcsak érdeklődést ébresztenek, hanem cselekvésre is bátorítanak.

A baloldali összefogás hat pártja választási kampányában több témát is felvet, amelyekkel megszólítja a választópolgárokat, és amelyekkel úgynevezett értelmezési kereteket (frames) hív elő. Az egyik ilyen frame a „Korrupció”. Ez a lexéma nem jelenik meg a plakátokon explicit módon, viszont az 1., 3., 4. és indirekt még a 7. plakát főcímei is ezt az értelmezési keretet, frame-et aktiválják a befogadónál. Ezek arra utalnak, hogy a korrupció egy létező gyakorlat Magyarországon, amit el kell törölni. További frame-ként jelenik meg az „Összetartozás”. A szlogen „*Legyen Magyarország mindannyiunké!*”, (5–8. plakát) valamint az üzenet, miszerint „*Mindannyiunk Magyarországa jön!*” (7. plakát) azt az érzést hivatott a

polgárokbán kiváltani, és egyben erősíteni, hogy a baloldal győzelme esetén megszűnnek a kiváltságok, az országban mindenki egyenlő lesz, egyenlő jogokkal és felelősségekkel.

Áttérve a kompozíció elemzésére először az óriásplakátok információs értékét vizsgáljuk meg. Az elemek elhelyezkedése szempontjából a plakátok két csoportot képeznek. Az első csoportba az 1–4. plakát tartozik, ahol a bal oldalon minden esetben egy vagy több személy képe látható: Márki-Zay Péter egyedül, illetve az ellenzéki összefogás pártjaihoz köthető politikusok (1–2. plakát), valamint Orbán Viktor (3–4. plakát). A bal oldalon a régi, adott információs tartalmak jelennek meg, vagyis a jól ismert szereplők, míg a kompozíció jobb oldala az új, ismeretlen információnak van fenntartva, aminek jelen esetben az üzenetek felelnek meg. A plakátok felső és alsó fele az előbbiekhöz hasonlóan rendelkezik információs értékkel: a felső rész a plakát lényegi, leginkább szembeütő része és az idealist jeleníti meg, míg az alsó rész a valóságost, azaz a reális, praktikus információkat. Az első négy plakáton a szöveges üzenetek a plakátok felső, legfontosabb részén találhatóak, míg az 1. és 2. plakáton az országgyűlési választások idejének és az érvényes szavazat piktogramjának elhelyezése a jobb alsó negyedbe az új és a valóságos értékeket adja hozzá az ott feltüntetett információhoz.

A politikusi fotókról megállapíthatjuk, hogy az ellenzéki összefogás plakátjai nagyon eltérő eszközökkel ábrázolják saját politikusaikat és miniszterelnök-jelöltjüket, mint Orbán Viktort, a jelenlegi miniszterelnököt. A saját oldal képei színesek, élethűek, a politikusok mosolyognak, az egész felsőtestük látszik, szemben állnak a plakátot szemlélővel és a szemébe néznek, ami a nyíltság és barátságosság benyomását kelti és felhívó jellegű. A Márki-Zay Pétert külön ábrázoló plakáton a politikus kifelé és felfelé néz, ami optimizmust és felfelé törekvést sugall. Orbán Viktor ábrázolása fekete-fehér, mosolya torz (4. plakát), illetve arca negatív indulatokat tükröz (3. plakát), és mindkét képen félre fordítja a tekintetét, hátra és oldalra pillant. Egyik ábrázolása sem megnyerő, sokkal inkább elrettentő, ijesztő, valamint a szemkontaktus kerülése, a félrenézés is rossz benyomást tesz a szemlélőre.

Az arányokról és méretekről elmondhatjuk, hogy az egyszemélyes politikusi portrékat felmutató plakátok arányai kissé eltolódnak, így a szöveges rész nemcsak a jobb oldalt, hanem a plakátok közepét is kitölti, nagyjából 2/3 arányban. Ez még inkább kiemeli az új információt, vagyis az üzenetet. Ezalól egyedül az összefogás öt politikusát ábrázoló plakát a kivétel, mivel ott a kép és szöveg egyenlő arányban osztozik a plakát bal és jobb oldalán, ami jobban kiemeli a képi elemet. A plakátok betűméretei arányban állnak a közlendő fontosságával. A négy plakátot összevetve megállapítható, hogy a legnagyobb méretű szó a „hazudik”, majd méretben ezt követik azok a szavak, amelyek további hívószóként funkcionálnak, mint a „loptak” és a „béremelést”. Általában egy plakáton három különböző betűmérettel jelennek meg a szöveges információk, ezzel is segítve a legfontosabb üzenetek hangsúlyozását.

A színek jól érzékelhetően elkülönítik egymástól az ellenzéki összefogást hirdető és Orbán Viktort leminősítő óriásplakátokat. Az ellenzéki összefogás színei a kék, a zöld (esetenként türkiz) és a fehér, míg az Orbán Viktort ábrázoló plakátok a narancssárga, a fekete és a fehér színeket használják. Mindegyik színekombináció élénk és kontrasztos színeket tartalmaz, így alkalmas arra, hogy a szöveges üzeneteket jól olvashatóvá és erősen hangsúlyossá tegye.



Végezetül a keretezésről elmondhatjuk, hogy az ellenzéki összefogás különböző tartalmú plakátjait is nagyfokú egységesség jellemzi, így a színek mellett az ismétlődő formák is segítik a választópolgárokat abban, hogy be tudják azonosítani a plakátokat. Az 1–4. plakáton a képek háttérben hangsúlyosan húzódik egy balról jobbra, felfelé tartó, színes sáv, ami az üzenetet keretezi. Ezen kívül minden további szöveges elem is ilyen irányban, jobbra felfelé tartva és hasonlóan keretezve jelenik meg a plakátokon. Ez alól a szerkesztési elv alól csak a párttömörülés nevének felirata a kivétel, ami a plakátok legalján, vízszintesen olvasható (eltekintve a 3. és 4. plakáttól, melyek Orbán Viktort ábrázolják, és ahol nincs feltüntetve a pártszövetség neve).

Még mindig az Egységben Magyarországért óriásplakátjainál maradva szólnunk kell az 5–8. plakátról is. Ezek képi világa részben eltér, ugyanakkor bizonyos tekintetben hasonlít is a korábban elemzettekhez, ahogy ezt már említettük. Itt nincsenek politikusi fotók, így a plakátok egészét a szöveges üzenetek teszik ki. Az üzenetek elrendezését a felső–alsó ellentétében tudjuk értelmezni, valamint a bal felső sarok kap külön hangsúlyt még a pártszövetség szlogenjének odahelyezése által. A plakátok felső részében a lényegi, ideális tartalom helyezkedik el, ami a jelenlegi hatalom leváltását ígéri, míg a reális, praktikus információs tartományban található a jövőre vonatkozó tettek. A pártszövetség logója az ideális–ismert információs négyzetben foglal helyet, míg elnevezése a plakátok legalján olvasható.

A fentebb bemutatott dichotómiát erősítik az alkalmazott színek is, vagyis az Orbán Viktorra vonatkozó információ narancsszínű háttérrel, míg a pártszövetség jövőbeni tettei zöld háttérrel kapnak külön hangsúlyt. A pártszövetség szlogenje a szokásos kék–zöld színek kombinációjában olvasható. A szövegek minden esetben fehér színnel tűnnek ki, és a váltakozó betűméretek itt is a kulcskifejezések hangsúlyozását szolgálják.

A keretezés feltűnően különböző méretű és formájú a két félre vonatkozó információs tartalmak körül: a narancssárga nyíl balra, lefelé mutat, és mindig keskenyebb, míg a zöld nyíl jobbra, felfelé mutat, és láthatóan szélesebb. A két nyíl hossza a négy plakátból három plakáton egyforma, így a méretbeli különbség szembeűnő a zöld nyilak javára. A szöveges tartalmaknak ez a döntött, színes, keretezett megjelenítése egységet teremt az ellenzéki összefogás plakátjai között, ugyanakkor az 5–8. plakáton alkalmas arra is, hogy nyilakká alakítva reflektáljon a kormányoldal előre–hátra megosztására. Ezekon a plakátokon azonban Orbán Viktor nyila mutat hátra, azaz balra és lefelé, és az ellenzéki összefogás nyila előre, azaz jobbra és felfelé, ami képi síkon megerősíti az ellenzéki oldal „*Csak felfelé*” szlogenjét is.

#### A FIDESZ-KDNP ÉS TÁMOGATÓI, A CÖF ÉS CÖKA PLAKÁTJAINAK ELEMZÉSE

A kormányoldal és támogatói, a Civil Összefogás Fórum (CÖF) és a Civil Összefogás Közhasznú Alapítvány (CÖKA) szintén nyolc plakátja képezi az elemzés tárgyát. Fontos megjegyezni, hogy akárcsak az ellenzék óriásplakátjainál, ez esetben is kizárólag a választási kampányban megjelenő óriásplakátokat vizsgáljuk. Az ukrán–oros háború narratívája nem jelenik meg elemzésünkben.

Az Egységben Magyarországért ellenzéki összefogás tematizálása, annak permanens támadása képezi a kormánypártok fő irányvonalát a választási kampányban. Az

óriásplakátokon hol explicit, hol implicit módon jelenik meg a baloldal kritikája, már-már lejáratása. A választási kampány kezdetén a legelső között volt látható a „*A főnöknek van egy új klónja: Mini Feri*” (8. plakát) óriásplakát. A szlogen – „*Az új Gyurcsány show*” – minden kétséget kizáróan üzeni a befogadónak, hogy a „főnök” a volt miniszterelnök (2004–2009), Gyurcsány Ferenc. A plakát készítői az 1999-es *KicsiKÉM – Austin Powers 2.: A kém, aki szeretett engem* c. hollywoodi filmből vett jelenettel szándékoztak lejáratni az ellenzéki összefogás miniszterelnök-jelöltjét: a világalomra törő örült tudós karikatúrája, Dr. Genya (Gyurcsány Ferenc) és kis növésű klónja, Kicsi Én (Márki-Zay Péter) ábrázolásával. A kormányoldal célja volt elhitetni a választópolgárokkal, hogy az ellenzéki miniszterelnök-jelölt megválasztása esetén visszatérnek a korábbi „gyurcsányi idők”, azaz minden rossz eredője. A Mini Feri-s óriásplakátok időközben, szerzői jogi aggályok miatt, eltűntek a közteterekről. A vizsgált kormányplakátok közül egy kivételével (1. plakát) mindegyiken megjelenik Gyurcsány Ferenc, ami azt sulykolja a választópolgároknak, hogy a valódi hatalom, amennyiben nyer az ellenzék, a korábban már volt miniszterelnök (jelenlegi DK-elnök) kezében lesz. A „*Magyarország előre megy! Nem hátra.*” (1. plakát) és a „*Ne hátra, előre menjünk!*” (2. plakát) implicit módon üzeni, hogy csak a jelenleg regnáló kormány hatalmon maradása biztosítja az ország további fejlődését.

Az adott politikai hirdetések üzenetei jellemzően egyszerű mondatokban jutnak kifejezésre, de találhatók példák hiányos és összetett mondatra is. A központozást tekintve a főcímekben a felkiáltójel és a pont mellett egy esetben megjelenik a kettőspont is. A nyolcadik óriásplakát főcímében – „*A főnöknek van egy új klónja: Mini Feri*” – a kettőspont szolgál az első és második tagmondat logikai összekapcsolására. A kettőspontnak ez esetben jelentős funkciója van: definiálja, hogy Mini-Feri a főnök klónja. Az első plakát főcíme egy egyszerű mondatból és egy ellipsziszből áll. A „*Magyarország előre megy!*” megszemélyesítés azt az üzenetet implikálja, hogy amennyiben továbbra is a jelenlegi kormány marad hatalmon, úgy az ország fejlődni fog. Ezt az üzenetet erősíti a mondatvégi felkiáltójel. Az ellipszisz, „*Nem hátra.*”, viszont azt hivatott közvetíteni a választók felé, hogy amennyiben a kormányoldal veszít, akkor megfordul a fejlődés iránya, azaz visszafejlődés lesz. A második óriásplakát ugyanezt az üzenetet akarja eljuttatni a befogadókhöz, csak mondattani szempontból más formában, felszólításként. Bár az összetett mondat első tagmondatából hiányzik mind az alany, mind az állítmány, egyértelmű az üzenet.

A 3–6. plakát egy óriásplakát-sorozat egy-egy példánya, amely a baloldali összefogás miniszterelnök-jelöltje elleni negatív kampányt hivatott erősíteni. A „*100% Gyurcsány*” pecsétellátott plakátok mindegyike egy egyszerű mondatot tartalmaz, amely szerint a baloldali pártok „*Eltörölnék a rezsicsökkentést*”, „*Elvonnák a 13. havi nyugdíjat*”, „*Privatizálnák a kórházakat*” és „*Beengednék a bevándorlókat*”. A feltételes módú igealakokkal kezdődő mondatok a mondatvégi írásjel hiányában sugallják a mondat ily módon történő befejezését: „*[...], ha megnyernék a választásokat*”. A fenti kijelentések rövidek, egyszerűen megjegyezhetőek, kiválóan alkalmasak a választópolgárok manipulálására. Külön ki kell emelni a „*Beengednék a bevándorlókat*” üzenetet tartalmazó óriásplakátot. Tudható, hogy korábban a kormánypártok a bevándorlás ellen kampányoltak, épp ezért, jelen körülmények között, ez az üzenet nehezen értelmezhető. Felvetődik a kérdés, hogy vajon a lejárató plakátokat már jóval korábban legyártották-e, és azokat mindenképpen fel akarták-e

használni az ellenzéki miniszterelnök-jelölt ellen. A hetedik választási plakáton („*Veszélyesek! Állítsuk meg őket! Csak a FIDESZ!*”) megjelenő ellipsziseket és egyszerű mondatot összefűzve egyszerűen értelmezhető az üzenet: Csak a FIDESZ képes megfelelően kormányozni, állítsuk meg őket (a baloldali összefogást), mert veszélyesek! A cél, hogy a legkevesebb szó használatával maximálisan növeljék az üzenet befogadását és megjegyezhetőségét.

A választópolgárok megszólítása mindössze két esetben jelenik meg explicit módon a vizsgált óriásplakátokon. A „*Ne hátra, előre menjünk!*” „*Április 3-án szavazzunk a FIDESZRE!*” (2. plakát) és az „*Állítsuk meg őket!*” (7. plakát) konkrét megszólítások. A felszólító igealakok többes szám 1. személyre vonatkoznak, azaz „mi” legyünk azok, akik ezt megtegyék. A címzettek erősebbnek érzik magukat egy csoport részeként; az üzenet az összetartozást hivatott erősíteni.

A FIDESZ-KDNP kommunikációjában az ellenfél támadása és annak a Gyurcsány-vezette múlt örököséként való bemutatása mellett történő érvelés a meghatározó. Ezt hivatott alátámasztani az „előre-hátra” (1–2. plakát) határozószavak használata. A „hátra” regressziót jelent, ez vár Magyarországra a baloldal győzelme esetén – állítja a kormánypropaganda. Az óriásplakátokon a kormánypártok konkrét okokat neveznek meg, miért kell rájuk szavazni (3–6. plakát). A feltételes igék „elvennék”, „privatizálnák”, „eltörölnék”, itt a „beengednék” is, mind azt célozzák, hogy a befogadókban negatív asszociációk alakuljanak ki a múlttal kapcsolatban, és ezáltal igyekezzenek megakadályozni a baloldal hatalomra kerülését. A „veszélyesek” (7. plakát) egy negatív érzelmeket kiváltó melléknév, amely használatos mind emberre, mind állatra vagy akár szerekre, kemikáliákra is. Jelen választási hirdetésben célja az ellenfél démonizálása, veszélyként való beállítása. A „*Csak a FIDESZ!*” (7. plakát) üzenetben megjelenő „csak” módosítószó igenlés, bizonyosság, nyomatékosság a hatalmat gyakorló párt mellett. Csak a FIDESZ ... és senki más – folytathatnánk a mondatot. A tét a FIDESZ szerint az egyesekben negatív asszociációkat ébresztő Gyurcsány-éra visszatérésének megakadályozása. A kormányoldal saját híveinek elszántságát próbálja erősíteni, miközben a FIDESZ mellett érvel.

A kormányoldal választási kampányában a legfőbb téma, amellyel befolyásolni szándékozik a választópolgárokat, és ezzel egy értelmezési keretet (frame) hív elő, az maga Gyurcsány Ferenc. A „Gyurcsány” név és kép a vizsgált nyolc óriásplakátból hét plakáton (2–8. plakát) explicit módon jelenik meg azt sulykolva a választópolgárokban, hogy az ellenzék győzelme esetén ő lesz a tényleges vezető. Ezzel összeköthető másik frame a „Regresszió”. Maga a lexéma implicit módon van jelen; a kormányplakátok felsorolják (3–6. plakát), hogy mi minden veszhet el, ha az ellenzék alakít kormányt. A kormányoldal célja, hogy a választók az adott állításokat tényként kezeljék, a „Gyurcsány” és a „Regresszió” közé pedig egyenlőségjelet tegyenek. A negatív kampány reményeik szerint mozgósítja az emberek érzelmeit, és a saját (FIDESZ) oldalukra állítja őket. A kormánypártok önmagukat a jövő letéteményeseiként pozicionálják, „előre” mennek (1–2. plakát), megválasztásuk esetén pedig garantálják az ország további fejlődését. Ezt az érzést hivatott kiváltani a szavazókból a „Stabilitás” frame.

A FIDESZ-KDNP és támogatóinak óriásplakátjai kompozíció szempontjából nem egységesek. Ami képi világukat mégis összeköti, az az ellenzéki összefogás miniszterelnök-

jelöltjének és a volt miniszterelnöknek, Gyurcsány Ferencnek a portréja, amelyek egy plakát kivételével mindenhol feltűnnek. Ettől eltekintve nagyon különböző megjelenítési módokkal találkozunk. A többtől leginkább elütő óriásplakát a 8., amely még annak a plakátkampánynak az utolsó eleme, amellyel a kormány Gyurcsány Ferencel szándékozott összemenni a számára ellenfelet jelentő politikusokat, elsősorban Karácsony Gergelyt, majd az ellenzéki összefogás pártelnökeit-politikusait, végül Márki-Zay Pétert. Az itt elemzett plakát így azt a képi világot idézi fel, amely a korábbi kampány sajátja volt. A színek harsányak, a cirkusz vagy a show-biznisz hivalkodó világát idézik, a lila háttérhez és a tarka, színátmenetes feliratokhoz a gagyi, értéktelen minőség kapcsolódik. A már említett filmből kölcsönzött ruhák és díszletek is, bár kódolt módon, az ábrázolt politikusok komolytalanságát, de egyúttal gonoszságát is üzenik. Márki-Zay Péter törpeként való ábrázolása nevetségessé, jelentéktelenné teszi alakját, a rá vonatkozó metafora, hogy eltörpül Gyurcsány Ferenc, a főgonosz mellett, könnyen dekódolható. A testekre montírozott fejek élethűek, a volt miniszterelnök félrenéz és arckifejezése ravaszságot tükröz, míg Márki-Zay Péter szembenéz a kamerával. Az üzenet közrefogja az alakokat, a rájuk vonatkozó információk az ő oldalukon olvashatók jól látható, nagy betűmérettel szedve. Az adott, Gyurcsány Ferencre vonatkozó információk a plakát bal oldalán, míg az új, Márki-Zay Pétert beazonosító információ a jobb oldalon helyezkedik el.

Az elemzett nyolc óriásplakátból kettő épül tartalmi és vizuális szempontból is a kormányoldal „előre-hátra” üzenetére. Az első plakáton a szöveges tartalom („*Magyarország előre megy!*”) a plakát felső-középső részén helyezkedik el, vagyis az ideálist, a lényegit megjelenítő zónában, jobbra felfelé döntött szövegiránnyal. Ezt az üzenetet erősíti meg a fölötte látható, szintén jobbra és felfelé mutató nyíl, valamint az egységesen kék színű, Budapest látképét ábrázoló háttér. A kék szín a korábbi évek kormányzati kommunikációs plakátjairól (kvótareferendum<sup>4</sup>, nemzeti konzultáció<sup>5</sup>, koronavírus<sup>6</sup>) lehet ismerős a választópolgároknak. A plakát bal alsó sarkában kapott helyet a „hátra” üzenet, melyet piros színnel különítettek el, és amit a grafikai megjelenítés egy korábbi lapként ábrázol, amelyet elfed a kék színű, a jövőt és az országot szimbolizáló lap. Az összes felirat fehér színű, ami jól kiemelkedik és jól olvasható a kontrasztos, erős színekkel festett háttereknek köszönhetően. A betűméretek arányosan nagyok, a központi üzenetet és a nyilat pedig a méretük is még tovább hangsúlyozza. Az óriásplakát legtetején olvasható tájékoztatás szerint kormányzati információt tartalmaz a plakát, amit megerősít a két szó, „*kormány információ*” között elhelyezett nemzeti címer is. A plakát 2021 októberében került az utcákra, ami még nem volt kampányidőszak – az ugyanis a szavazást megelőző 50 nap. Ez azt jelzi, hogy tájékoztatás címén a választási kampány valójában már hamarabb elkezdődött.

Az „előre-hátra” ellentétre épülő másik óriásplakát a 2. számú, ahol az eddig némiképp homályban maradt tartalmak egyértelmű, explicit kifejezést kaptak a képi megjelenítés által. Ez a plakát jól láthatóan bal és jobb oldalra tagolódik, és fehér háttér előtt ábrázol egy fekete és egy nemzeti színű nyilat, melyek kifelé mutatnak a plakátról, azaz balra (hátra) és jobbra (előre). A plakát bal oldalán a fekete háttér előtt Márki-Zay Péter és Gyurcsány Ferenc fekete-

<sup>4</sup> <https://24.hu/kozelet/2016/07/20/itt-vannak-a-kormany-uj-plakatjai-a-menekultellenes-nepszavazashoz/> (2022.04.22.)

<sup>5</sup> [https://hvg.hu/itthon/20210707\\_emoji\\_reklam\\_kormany\\_nemzeti\\_konzultacio](https://hvg.hu/itthon/20210707_emoji_reklam_kormany_nemzeti_konzultacio) (2022.04.22.)

<sup>6</sup> [https://hvg.hu/itthon/20200318\\_koronavirus\\_plakat\\_jarvany](https://hvg.hu/itthon/20200318_koronavirus_plakat_jarvany) (2022.04.22.)

fehér portréja látható, vagyis a két politikust a régi, adott információs értékkel ruházzák fel. A jobb oldalon, a nemzeti színek előtt Orbán Viktor színes képét láthatjuk – ez az elhelyezés az új információs értéket jeleníti meg. A nemzeti színű háttér azt az üzenetet sugallja, hogy Orbán Viktor képviseli a nemzetet, míg a fekete háttérrel mintegy befeketítik, a sötéttel, rosszal azonosítják a másik oldal politikusait. A jobb oldal alján látható narancssárga háttérrel a Fideszre történő szavazásra buzdítás, és ezen az oldalon minden üzenet fehér színnel olvasható. A plakát bal oldalán az üzenet is fekete színű, és a fekete háttértől fehér keret választja el. Vagyis összességében a két oldal színvilága nagyon eltérő: míg a jobb oldal derűs, világos, színes, addig a bal oldal komor, szinte teljesen fekete és szürke.

A három alak egymáshoz viszonyított helyzete Orbán Viktor erőfölényét mutatja, mivel az ő fotója az üzenetek különböző elhelyezésének köszönhetően mintegy fél fejjel magasabban van Gyurcsány Ferenchez képest, illetve még annál is magasabban Márki-Zay Péterrel összehasonlítva. A jelenlegi miniszterelnök szembefordul a kamerával és visszafogottan mosolyog, a volt miniszterelnök arckifejezése gondterhelt és szintén a szemlélőre néz, az ellenzéki összefogás miniszterelnök-jelöltje pedig közömbösen, kissé hidegen, lenézően tekint fentről lefelé. Ezek az eltérő ábrázolások pozitív, illetve negatív érzelmeket keltenek a szemlélőben.

A 3–6. plakát egy sorozatot képez, ahogy ezt már fentebb említettük. Ezek egyértelműen az ellenzéki összefogás miniszterelnök-jelöltjét és magát az összefogást lejárató plakátok. Képi világuk egységes: az abszolút középpontban, kiemelt helyen látható Márki-Zay Péter fekete-fehér portréja, tőle balra, az ismert tartományban van az üzenet, míg jobbra, az új információt erősítő részen látható egy piros pecsét felirattal, közepén Gyurcsány Ferenc fekete-fehér képével, mindez fehér háttér előtt. A portré eltúlzottan nagy, a kép legfelső része le is marad a plakátról. Bár az arckifejezés nem tükröz negatív érzelmeket, a méret miatt a politikus mégis kissé fenyegető, mert túllépi a korlátokat. A 6. hirdetőtáblás plakát méretarányainál fogva másfajta elrendezésben tartalmazza ugyanezeket az elemeket. A színvilág egységes és a fekete dominálja, még az üzenet is fekete betűkkel olvasható. Erős kontrasztként, mintegy figyelmeztetésként kiugrik a piros színű pecsét, amely megőrzik a jelöltet. Ez a metafora a képi síkon jól érvényesül. Végül a sárga szín is szerepet kap: Márki-Zay Péter neve fekete háttér előtt sárga színű betűkkel olvasható, illetve fekete fotója is sárga keretet kap. Ennek azért van különös jelentősége, mert a fekete és sárga színek kombinációját figyelmeztetésként szokás használni, például a mérgező és veszélyes anyagokra is ilyen színű matricákkal hívják fel a figyelmet. A plakátokon található szöveges tartalmakat eltérő betűméretek jelenítik meg: a pecséten olvasható szám és szöveg betűnagysága legalább kétszerese a bal oldalon olvasható üzenet betűméretének, azt sugallva, hogy az igazi veszély Gyurcsány Ferenc személye. Márki-Zay Péter neve a portré alatt olvasható jóval kisebb betűméretben.

Az előbbieken elemzett plakátsorozat üzenetét még inkább megerősíti a 7. számú plakát, amely a választások időpontjához közeledve a legkésőbb került az utcákra. A plakát jobb és bal zónákra tagolható, a bal oldalon a háttérben Gyurcsány Ferenc és Márki-Zay Péter látható, a jobb oldalon pedig a bekeretezett üzenet. Ez az elosztás is beleillik az eddig is megfigyelt régi-új információs rendszerbe. A bal oldali politikusi képek most nem teljesen fekete-fehérek, az arcbőr mindkét esetben inkább sárgás, amihez a betegség, illetve az irigység

képzete társul. Gyurcsány Ferenc esetében változatlan portréval találkozunk, Márki-Zay Péterről viszont egy újabb képet használtak fel, amelyen a politikus félrenéz és éppen beszél. A 2. számú plakátról ismerős sötét-kék háttér komorrá, vészjóslóvá teszi a képet. A korábban csak a sárga színnel kifejezett veszélyesség itt már a szavak szintjén jelenik meg, és a „VESZÉLYESEK!” figyelmeztetést a legnagyobb méretű, fehér betűk közlik erősen kontrasztos, piros színű háttér előtt. A plakát jobb oldalán fehér háttérrel tűnik ki az új üzenet. A két politikus megállítására vonatkozó felszólítás van feljebb, és némileg nagyobb, fekete betűkkel olvasható, a szavazásra buzdító felhívás pedig alul, és valamivel kisebb, narancssárga betűkkel látható. A leadott érvényes szavazat piktogramja képi síkon is megerősíti a cselekvést.

## ÖSSZEGZÉS

A választási kampányban jelentős szerepe van a választási plakátnak. Ez tömören, nyelviileg és egyben vizuálisan is arra törekszik, hogy megjelenítse a pártok által fontosnak tartott üzeneteket, és megszólítsa a választópolgárokat. A meggyőzést különböző módon fejezi ki: gyakran ígéretekkel vagy fenyegetésekkel érvel, amit a képi nyelv szerteágazó, a befogadóban általában nem tudatosuló eszközeivel is felerősít. Mindez nyomon követhető az általunk vizsgált óriásplakátok esetében is.

Elemzésünk azt mutatta, hogy a pártok közötti jelentős tartalmi különbségek ellenére a nyelvi stratégiákban közös vonások találhatók. A szembenálló pártok implicit vagy explicit tematizálása, valamint a tömör, rövid mondatok olyan fontos nyelvi elemek, amelyek szinte mindegyik vizsgált választási plakáton megfigyelhetők. Emellett megjelenik a címzettek konkrét vagy implicit megszólítása, a célzottan elhelyezett kulcsszavak és az érvelés, amely gyakran értelmezési keretekkel párosul. Mindkét oldal plakátjain felismerhető a vizuális grammatika széles eszköztárának tudatos használata a képi világok megkomponálásában. Így adott információk értékei tulajdonítása a szöveges és grafikus elemeknek, a személyek beállítása, a színek, méretek és arányok kiszámított alkalmazása. Természetes módon mindegyik oldal meghatározta saját prioritásait, amelyek az óriásplakátokon is megjelennek. A baloldali összefogás a jelenlegi kormányzó pártokat leváltó és a nekik tulajdonított korrupciót, hazugságot elsöprő „mindannyiunk Magyarországáért” kampányolt. A szlogenek szintjén törekedett olyan programok felmutatására, mint a béremelés, önálló egészségügyi és oktatási minisztérium, a határkerítés és a rezsicsökkentés megtartása. Mindezt egységes, könnyen beazonosítható forma- és színvilággal keretezték. Ezzel szemben a kormányoldal a múlt és jövő dichotómiájára építette fel plakáthadjáratát, az ellenoldal politikusainak összemosisásával a múlt visszatérését vizionálta. A kormánypártok elsősorban az ellenfél lejáratásával, a nekik tulajdonított, kártékony szándékokkal kampányoltak, és konkretizálható saját programot nem jelenítettek meg. Itt a plakátokat a látvány szintjén az előre-hátra tematika vizuális bemutatása, illetve az ellenfél politikusainak visszatérő ábrázolása kötötte össze, tette felismerhetővé a választópolgárok számára.

Az elemzés gyakorlati haszna nem csak annak a felmutatása, hogy a konkrét választási plakátok üzenetét milyen nyelvi és grafikai megoldások segítségével közvetítették, hanem az elemzés alátámasztja a kritikai multimodális olvasás fejlesztésének szükségességét is.

## IRODALOMJEGYZÉK

- Artinger, K. (2000): Das politische Plakat – Einige Bemerkungen zur Funktion und Geschichte. In: Artinger, K. (Hrsg.): *Die Grundrechte im Spiegel des Plakats · 1919 bis 1999*. Heenemann, Berlin, 15–22.
- Carver, T. (2002): Discourse Analysis and the „Linguistic Turn”. *European Political Science*, 2(1), 50–53. (magyarul: Diskurzuselemzés és a „nyelvi fordulat” (fordította Szegedi G.) *Politikatudományi Szemle*, 2004/4, 143–148.
- Fairclough, N. (2000): *New Labour, New Language?* Routledge, London.
- Foucault, M. (1970): A diskurzus rendje. In: Foucault, M. (szerk.): *A fantasztikus könyvtár*. Ford.: Romhányi Török G. Pallas Stúdió – Attraktor Kft., Budapest, 50–74.
- Geise, S. (2011): *Vision that Matters*. Die Funktions- und Wirkungslogik Visueller Politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Hart, Ch. (2018): Cognitive Linguistic Critical Discourse Studies: Connecting Language and Image. In: Wodak, R.–Forchtner, B. (eds.): *The Routledge Handbook of Language and Politics*. Routledge, Oxon & New York, 187–201.
- <https://24.hu/kozelet/2016/07/20/itt-vannak-a-kormany-uj-plakatjai-a-menekultellenes-nepszavazashoz/> (2022.04.22.)
- [https://hvg.hu/itthon/20200318\\_koronavirus\\_plakat\\_jarvany](https://hvg.hu/itthon/20200318_koronavirus_plakat_jarvany) (2022.04.22.)
- [https://hvg.hu/itthon/20210707\\_emoji\\_reklam\\_kormany\\_nemzeti\\_konzultacio](https://hvg.hu/itthon/20210707_emoji_reklam_kormany_nemzeti_konzultacio) (2022.04.22.)
- Hurst, A.–Mayring, Ph. (2017): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Mikos, L.–Wegener, C. (Hg.): *Qualitative Medienforschung*. Ein Handbuch. 2., völlig überarb. u. erw. Aufl. Konstanz / München, 494–502.
- Klymenko, L. (2018): The Language of Party Programs and Billboards. The Example of the 2014 Parliamentary Election Campaign in Ukraine. In: Wodak, R.–Forchtner, B. (eds.): *The Routledge Handbook of Language and Politics*. Routledge, Oxon & New York, 440–453.
- Kress, G.–van Leeuwen, T. (2006): *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Routledge, Oxon.
- Kroeber-Riel, W. (1993): *Bildkommunikation*. Verlag Vahlen, München.
- Kumin F. (2005): Gondolatok média és politikai kommunikáció kölcsönhatásáról. *Politikatudományi Szemle*, 2005/1, 105–124.
- Kurtán Zs. (2003): *Szakmai nyelvhasználat*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Langguth, G. (2015): Von der Mauerinschrift zum modernen Werbemittel. In: Pöttering, H.–G. (Hg.): *Politik in Plakaten. Plakatgeschichte der CDU aus acht Jahrzehnten*. Bouvier Verlag, Bonn, 9–18.
- Lasswell, H.–Leites, N. (1949): *Language of Politics. Studies of Quantitative Semantic*. MIT Press, Cambridge.
- Machin, D.–Mayr, A. (2012): *How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction*. SAGE Publications, London.
- Mazzoleni, G. (2002): *Politikai kommunikáció*. Osiris Kiadó, Budapest.

- Merkovity N. (2008): Politikai kommunikáció és politikai marketing. Egy politológiai alrendszer továbbgondolása. *Politikatudományi Szemle*, XVII/4, 77–100.
- RácZ-Akácosi A. (2014): *A plakáthirdetés előnyei és hátrányai*. 2014. július 3. <http://quartz.hu/blog/trademarketing/plakat-hirdetes-elonyei-es-hatranyai/>. (2022. 03 10.)
- Richardson, J.E.–Wodak, R. (2009): Recontextualising Fascist Ideologies of the Past: Right-Wing Discourses on Employment and Nativism in Austria and the United Kingdom. *Critical Discourse Studies*, 6(4), 251–267.
- Schierl, T. (2001): *Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten*. Herbert von Halem Verlag, Köln.
- Schirm A. (2017): *Pár(t)beszédés plakátok: A 2015-ös bevándorlási hullámhoz kapcsolódó propagandaplakátok és internetes mémek diskurzusa*. Kézirat.
- Szabó M. (2003): Diskurzuselemzés és politikatudomány. *Politikatudományi Szemle*, 2003/3, 41–58.
- Szabó M.–Szűcs Z.G. (2010): A politikatudomány nyelve. In: Dobos Cs. (szerk.): *Szaknyelvi kommunikáció*. Tinta Könyvkiadó, Budapest, 301–310.
- Titscher, S.–Meyer, M.–Wodak, R.–Vetter, E. (2003): *Methods of Text and Discourse Analysis*. Sage Publications, London.
- van Leeuwen, T. (2014): Critical Discourse Studies and Multimodality. In: Hart, C.–Cap, P. (eds.): *Contemporary Critical Discourse Studies*. Bloomsbury, London & New York, 281–296.
- Virág A. (2014): Diskurzuselemzés a politika- és vezetéstudományban. *Vezetéstudomány*, 45(3), 30–38.
- Wodak, R. (2009): *The Discourse of Politics in Action: Politics as Usual*. Palgrave Macmillan, London.



## MELLÉKLETEK

### AZ EGYSÉGBEN MAGYARORSZÁGÉRT ELLENZÉKI ÖSSZEFOGÁS PLAKÁTJAI

(1)



(2)



(3)



(4)



(5)



(6)



(7)



(8)



A FIDESZ-KDNP ÉS TÁMOGATÓI, A CÖF ÉS CÖKA PLAKÁTJAI

(1)



(2)



(3)



(4)



(5)



(6)



(7)



(8)

